

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

Využití internetu v sociálních podnicích a družstvech

Internet in Social Business Organization and Cooperatives

Student: Lenka Čihánková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Ministr, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
Lenka Čihánková

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Teoretické přístupy ke zvýšení podpory firem na základě internetových služeb.....	2
2.1	Sociální ekonomika.....	2
2.1.1	Vývoj v ČR.....	3
2.1.2	Sociální ekonomika v ČR.....	4
2.1.3	Bariéry rozvoje sociální ekonomiky.....	6
2.2	Sociální podnik.....	7
2.2.1	Sociální podnikání v podmínkách ČR.....	8
2.3	Družstva.....	9
2.3.1	Situace v ČR.....	9
2.4	Informační systémy a technologie.....	10
2.4.1	Pojmy IS, IT, ICT.....	10
2.4.2	Možné alternativy vývoje IS.....	14
2.5	Přístupy k prezentaci podniku.....	15
2.5.1	Marketing ve vyhledávacích.....	17
2.5.2	Bannerová reklama.....	17
2.5.3	Internetový Public Relations.....	18
2.5.4	E-mail marketing.....	19
2.5.5	Webová prezentace.....	19
2.5.6	Vlastnosti webové stránky.....	20
3.	Analýza stávajícího stavu využití Internetu v sociálních podnicích a družstvech.....	22
3.1	Charakteristika firmy.....	22
3.2	Analýza stávajícího stavu.....	23
3.2.1	Design.....	23
3.2.2	Obsah a forma.....	23
3.2.3	Použitelnost.....	24
3.2.4	Přístupnost.....	24
3.2.5	Viditelnost.....	26
3.2.6	Validní internetové stránky.....	26
3.3	Identifikace požadavků.....	27
3.3.1	Změna vzhledu stránek a rozmístění prvků.....	27
3.3.2	Publikování stránek.....	27

3.3.3	Zařazení stránek do katalogů a vyhledávačů	27
3.3.4	Validní stránky	28
3.3.5	Obsah stránek	28
4.	Návrh struktury webové prezentace sociální firmy	29
4.1	Používaný software	31
4.2	Řešení webové prezentace	31
4.2.1	Hlavní stránka	33
4.2.2	Nabídka firmy	34
4.2.3	Sociální podnikání	35
4.2.4	Zajímavé odkazy	35
4.2.5	Kontakt	36
4.3	Výběr webhostingu	36
5.	Závěr	40
	Seznam použité literatury	41
	Seznam zkratk	44
	Seznam obrázků	45
	Seznam tabulek	46
	Seznam příloh	

1. Úvod

Úkolem této bakalářské práce je zaměřit se na principy fungování sociálních podniků a družstev, zjistit čím se zabývají, také proč jsou vytvořeny za specifických podmínek a hlavně, čím jsou přínosem pro naši společnost.

Ekonomové a také zástupci firem a odborů se shodují na tom, že v letošním roce nelze očekávat pokles nezaměstnanosti. Předpokládá se, že v letošním roce se může ocitnout bez práce každý desátý Čech. Tímto stále diskutovaným tématem, jako je nezaměstnanost se zabývá i sociální ekonomika. Sociální firmy nespočívá pouze v zaměstnávání znevýhodněných lidí, ale důležitým aspektem je zde i vytváření podpůrného pracovního prostředí. Mezi znevýhodněné můžeme zařadit, jak zdravotně tak i sociálně znevýhodněné osoby. Jedná se především o osoby obtížně umístitelné na běžném pracovním trhu, jako jsou zdravotně postižení, duševně nemocní, sociálně slabí nebo zde také patří etnické menšiny, bývalí vězni nebo osoby po léčení závislosti.

Internet skýtá nepřeberné množství příležitostí, a to hlavně podnikatelských. Zasahuje do každodenního života většiny lidí, spojuje veškeré formy médií v jednu jedinou. Na internetu můžeme např. sledovat několik zpravodajských serverů, kde získáme objektivní informace. Dále můžeme srovnávat prodávané produkty a jejich ceny, také sledovat recenze produktů a podle toho se sami rozhodnout zda koupit či ne. Z tohoto důvodu považuji za velkou chybu, pokud jakákoliv firma i sebemenší nemá vlastní webovou prezentaci. Jakákoliv firma, která nemá webovou prezentaci, je sama proti sobě. Internet pro firmu představuje jednu z nejdůležitějších forem propagace. Firma by měla přinejmenším představit svůj účel, své produkty a hlavně uvést své kontakty. Cílem této bakalářské práce je tedy navrhnout vhodnou webovou prezentaci pro prezentaci sociálních podniků.

Tohoto cíle chci dosáhnout na základě provedení analýzy současného stavu využití Internetu v sociální firmě. Kde je třeba identifikovat uživatelské požadavky a navrhnout vhodnou webovou prezentaci. Závěrem budou zhodnocené a aplikované teoretické přístupy k webové prezentaci sociální firmy, které by měli vést ke zvýšení internetové podpory.

2. Teoretické přístupy ke zvýšení podpory firem na základě internetových služeb

2.1 Sociální ekonomika

Pojem sociální ekonomika je používán k označení takové ekonomiky, která má pozitivní sociální dopady, nebo která je sociálně šetrná. Jde o ekonomiku „s lidmi pro lid“, kde lidé, kteří se účastní trhu, slouží i k jiným účelům, než jen k vytváření zisku. V současné době je vztahována zejména na oblast působení personálně členských sdružení osob, které se sdružily k dosažení vzájemné prospěšných a podpůrných cílů se sociálním obsahem. Tyto cíle jsou dosaženy obvykle prostřednictvím ekonomické činnosti s účastí na trhu. Praxe sociální ekonomiky je zřejmě stará jako lidstvo samo, pokud je vztahována k významnému zakladateli, jakým je družstvo. Pak tato historie čítá nejméně 160 let, počínaje minimálně od založení družstva v anglickém Rochdale roku 1844.

Jedna z vlastností této specifické ekonomiky je nedistribuce zisku, což znamená, že se ekonomické činnosti používá alespoň částečně k obecnému, veřejnému prospěchu a nepřenechává se jen vlastníkům kapitálu. Sociální ekonomika je ekonomikou sociotvornou, znamená to, že je ekonomikou, kde sdružená práce zaměstnává a demokraticky ovládá kapitál. Patří sem podniky vlastněné zaměstnanci, jedná se např. o autentická družstva, činnost odborových svazů, rizikové fondy a vzájemně podpůrné spolky. Dále lze říci, že se jedná o ekonomiku demokratickou, založenou na členském principu a vzájemnosti, tzn. 1 člen = 1 hlas.

Sociální ekonomiku lze charakterizovat jako ekonomiku:

- privátní
- samosprávnou (nezávislou na vládách a trhu)
- demokratickou
- otevřenou
- dobrovolnou
- solidárně orientovanou
- neziskovou
- s více zdrojovým financováním

Financování sociální ekonomiky je specifická oblast, do které lze zařadit podpůrné fondy zanořené ve spolku, který je určen k zajištění životních rizik. Multizdrojové

financování charakterizuje způsob financování většiny neziskových aktivit, družstva, obce a veřejné organizace. Tady patří zdroje jak monetární (s účastí na trhu s tržní i dotovanou cenou), tak nemonetární (dobrovolná práce).

2.1.1 Vývoj v ČR

Období od konce 18. stol. do roku 1918

V souvislosti s národním obrozením vznikají první zárodky české občanské společnosti. Na území dnešní České republiky existovaly dobročinné organizace, které zřizovaly např. sirotčince. Dále existovaly hospodářské spolky ke zvýšení produkce, tajné a podpůrné spolky.

Družstva v počátcích vznikala na základě spolkového zákona z roku 1852. Z důvodu nedostačující legislativní úpravy vešel v platnost v roce 1873 zákon o společenstvech pro napomáhání živností a hospodářství, jehož autorem byl český právník Antonín Randa. S průběžnými úpravami byl tento zákon v Československu v platnosti do roku 1954. [3]

Období 1. republiky až do roku 1945

Za První republiky se rozvíjel bohatý spolkový život, registrováno bylo okolo 50 000 sdružení. Mezi významné spolky patřili: Sokol, spolky národnostních menšin, státních zaměstnanců, odbory a nadační instituce.

Toto období bylo dobou rozkvětu českého družstevnictví. Prosperující odvětví vytvořila spotřební družstva. Zemědělská družstva přispívala k rozvoji venkova. Stavební a bytová družstva se zaměřila především na výstavbu bytů pro sociálně slabší vrstvy obyvatel. Rozvoj družstev i spolků byl přerušen druhou světovou válkou.

Období od roku 1945 a současnost

Po roce 1945 byla družstva připravena zapojit se do obnovy zničeného hospodářství válkou. Únor 1948 však znamenal konec demokracie ve všech úrovních, i v družstevnictví. Došlo k zániku a likvidaci celých sektorů činnosti. Družstva byla zbavována podnikatelské iniciativy, zestátnována a zneužívána pro plnění státem ukládaných úkolů.

Po listopadu 1989 došlo k mnoha změnám, které umožnily obnovu družstevních principů. Během roku 1990 byly provedeny legislativní úpravy, které měli za cíl, odstranit deformace vnesené do družstevnictví v předchozím období. Vznikalo mnoho neziskových organizací. Novou výzvou pro družstva a neziskové organizace byl vstup ČR do Evropské unie.

2.1.2 Sociální ekonomika v ČR

V podmínkách České republiky více či méně vyhovují definici sociální ekonomiky následující organizace: sociální družstva, charity, ostatní firmy zaměstnávající pracovníky s horším uplatněním na trhu práce, nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby.

Družstva

Družstevní forma podnikání je v ČR vymezena Obchodním zákoníkem. Od ostatních typů obchodních společností se liší zejména demokratičtější formou vlastnictví a správy svých aktiv. Kromě zemědělských, spotřebních a bytových družstev působí v ČR nejméně 500 tzv. výrobních družstev. Významná část těchto družstev s velmi různorodou činností, plní vedle své podnikatelské činnosti ještě funkci sociální. Tzn., že zaměstnává v řadách svých členů a pracovníků nadpoloviční podíl zdravotně handicapovaných osob. Družstev sociálního typu v ČR představuje 50 převážně větších subjektů s více jak 7500 členy a zaměstnanci.

Legislativa řeší podporu těchto zaměstnavatelů, bez ohledu na to, zda jde o družstva nebo jiné podnikatele, v rámci státní politiky zaměstnanosti následujícími formami:

- sleva na dani z příjmu
- příspěvek ke krytí nezbytných výdajů pro zaměstnavatele zaměstnávající více jak 50% handicapovaných osob
- účelové dotace na pořízení a obnovu investic
- příspěvek na zřízení chráněných pracovních míst a pracovišť
- příspěvek na provoz chráněných dílen
- individuální využívání dalších nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti

Nelze říct, že do sociální ekonomiky patří pouze družstva, která zaměstnávají více než 50% zdravotně postižených osob. Stejně tak nejde říct, že do sociální ekonomiky patří každý ekonomický subjekt zaměstnávající nadpoloviční počet osob s handicapem.

Charity

Pojem charita (z latinského výrazu caritas = slitování, smilování) označuje obvykle dobrovolné dobročinné akce na pomoc trpícím lidem, dětem, starým lidem sociálně slabým, nemocným apod. V praxi může nabývat různých forem, peněžitými i věcnými dary počínaje až po práce vykonávanou zdarma pro nějakou dobročinnou, humanitární či charitativní organizaci.

Církevní právnické osoby jsou právnické osoby zakládané církví a náboženskými společnostmi. Zákon je nijak konkrétně nedefinuje ani nezasahuje do jejich vzniku, pouze stanovuje pravidla jejich registrace v rejstříku. Zakládány jsou za různým účelem, můžeme

je rozdělit do 5 kategorií:

- Farnosti, obce, sbory, misijní skupiny. Tyto církevní právnické osoby slouží především k modlitebnímu či bohoslužebnému shromažďování věřících.
- Vyšší organizační složky, které zejména tvoří biskupství¹ a arcibiskupství, konference církevní provincie, eparchie², senioráty³, diecéze⁴ a regionální sdružení.
- Charity, které se zabývají službou potřebným.
- Církevní právnické osoby zřizované pro potřeby řeholního života tzv. řeholní řády.
- Jiné složky, např. vzdělávací instituty církví, misijní společnosti, centra pro mládež či rodinu, komunity, semináře a bratrstva.

Ostatní firmy zaměstnávající pracovníky s horším uplatněním na trhu práce

Jednou z ohrožených skupin jsou osoby se zdravotním postižením. Nástrojem aktivní politiky zaměstnanosti zaměřeným právě na tyto osoby jsou chráněná pracovní místa a chráněné pracovní dílny. Chráněné zaměstnání by mělo být především vyhrazeno pro ty OZP, které se důsledkem svého zdravotního stavu nemohou uplatnit na otevřeném trhu práce.

- Chráněné pracovní místo je vytvořené zaměstnavatelem pro OZP na základě písemné dohody s ÚP. Toto místo musí být provozováno nejméně po dobu 2 let.
- Chráněná pracovní dílna je pracoviště vytvořené pro OZP, kde je v průměru ročně zaměstnáno nejméně 60% těchto zaměstnanců. I tato dílna musí být provozována nejméně po dobu 2 let.

Stát prostřednictvím ÚP může poskytnout příspěvek na vytvoření pracovního místa a příspěvek na provoz. Také může uzavřít dohodu o poskytnutí příspěvku na vytvoření chráněného pracovního místa i s OZP. I přes relativně vysoké příspěvky není o vytváření chráněných míst a dílen mezi zaměstnavateli zájem. Hlavními problémy jsou finance a úbytek výrobních programů.

Nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby

Nelze říct, že pouhé vykonávání činnosti v oblasti sociální péče automaticky znamená, že daná NNO je součástí sociální ekonomiky. Pravděpodobně sem budou patřit i NNO, které

¹ Označení pro sídlo biskupa v katolické církvi.

² Jde o územní správní jednotku řeckokatolických, pravoslavných a východních církví, v čele stojí eparcha.

³ Správní jednotka církví působících převážně ve Střední Evropě, sdružuje zpravidla farní sbory.

⁴ V čele obvykle stojí biskup, vymezuje se většinou územně. Podřazenou jednotkou jsou farnosti. Východní katolické církve používají pojem eparchie.

vykonávají jiné činnosti (životní prostředí), a také organizace s jinou právní formou, např. zájmová sdružení právnických osob či nadace. Důležité je především to, že organizace získávají významné příjmy formou přímých dotací ze státního rozpočtu, ale i z rozpočtů územní samosprávy.

Podle rozboru financování NNO z vybraných veřejných rozpočtů v roce 2007 byl v České republice počet dotací celkem 1530 v oblasti sociálních věcí a politice zaměstnanosti, viz Příloha č. 1.

2.1.3 Bariéry rozvoje sociální ekonomiky

Sociální podniky, neboli obecně subjekty sociální ekonomiky čelí významným bariérám rozvoje. Tyto bariéry můžeme rozdělit na vnitřní a vnější.

Bariéry vnitřní

Příliš časté jsou např. případy organizací s dobrými úmysly, ale bohužel nízkou ochotou chovat se profesionálně neboli tržně. Napomoci mohou k postupnému odstranění této bariéry rozvoje, vhodné formy podpory organizací s cílem posílení jejich kapacity, schopností, teoretických znalostí a praktických dovedností.

Velmi důležitou bariérou, je nízké povědomí, které o SE a jejím významu obecně panuje. Taktéž nízké vědomí rozdílnosti mezi SE a ostatními sektory. Typické je ztotožňování sociální ekonomiky s NNO. V tomto případě se netýká nízká úroveň informovanosti pouze laické veřejnosti, ale i odborné ekonomické obce a veřejné správy. To komplikuje sociálním podnikům fungování. Do značné míry jsou si za tuto image zodpovědné samotné sociální podniky.

Další slabou stránkou je tendence k isomorfismu. Problémem může být např., že se sociální podniky přetransformují a v důsledku toho začnou sledovat a upřednostňovat spíše zájmy zaměstnanců a ztratí tím svoji schopnost plného využití sociálního kapitálu. Toto je spojeno se zvyšující se šancí na získání zdrojů z veřejných rozpočtů.

Závažnou slabinou, která vyplývá z organizační struktury bez jasně definovaného vlastníka, jsou vysoké náklady kontroly a řízení obecně. Důsledkem toho tyto typy podniků pravděpodobně nemají šanci rozrůst se do větších rozměrů. Sociální podniky jsou často spíše menší velikosti. A ty jsou v očích veřejnosti předurčeny k řešení malých specifických problémů.

Bariéry vnější

Velmi závažnou bariérou je přesvědčení některých zemí, že obchodní společnosti s aktivní veřejnou politikou jsou schopny efektivně vyřešit všechny sociální problémy a uspokojit poptávku po sociálních službách. To vede k podceňování schopností a možností neziskového sektoru a tím spíše i sociální ekonomiky. SE je tak často považována za užitečnou pouze dočasně a výjimečně.

Další bariérou je nastavení sociální politiky a politiky pracovních trhů. Ve většině případů jsou využívány staré způsoby financování NNO, typické jsou dotace. Však v některých případech, obzvláště pro nové typy služeb fungují i nová pravidla, tím jsou metody kontraktování⁵ (contracting – out).

Absence právních forem vhodných pro sociální podniky je třetí překážkou. Některé země adaptovaly nebo plánují adaptovat formu družstva. Kromě toho je rozvoj SE limitovaný omezeným přístupem k veřejným prostředkům, které směřují k podpoře podnikání a k podpoře nových podnikatelských záměrů.

2.2 Sociální podnik

Sociální podnik lze charakterizovat jako nástroj prosazování veřejných politik zaměstnanosti, udržitelnosti, konkurenceschopnosti, regionálního rozvoje a sociální soudržnosti. Na jedné straně sociální podnik zahrnuje sociálně orientovaná autentická družstva, svépomocné spolky a fondy, tak ekonomický aktivní nevládní neziskové organizace na straně druhé. [2]

Hlavním cílem u sociálních podniků není angažovat se v dobročinných aktivitách nebo v přerozdělování finančních toků, tak jak je tomu například u nadací. Jeden z hlavních důvodů existence těchto podniků je ten, že se zapojují do produkce užitku nebo poskytování služeb lidem.

Další vlastností je vysoký stupeň autonomie. To znamená, že jsou dobrovolně vytvářeny skupinami lidí a jsou jimi řízeny v rámci autonomního plánování. Zakladatelé sociálních podniků, předpokládají alespoň z části ekonomické riskování spojené s těmito aktivitami. Tyto podniky mohou také kombinovat peněžní a nepeněžní zdroje, dobrovolnou a placenou práci, stejně jako v případě většiny neziskových asociací. Ale i přesto prováděné aktivity vyžadují minimální množství placené práce.

⁵ Pojem kontraktace znamená sjednávání a uzavírání smluv.

2.2.1 Sociální podnikání v podmínkách ČR

V České republice existují dvě výrazné skupiny. První z nich je pracovní skupina složená z neziskových organizací pod vedením Nadace Open Society Fund Praha.

Tato nadace byla založena v roce 1992, tedy nedlouho po společenských a politických změnách roku 1989. V době, kdy společnosti nebyla na koncept dárcovství příliš zvyklá. Nadace, a zvláště pak nadace plně financovaná ze soukromých zahraničních zdrojů, byla velkou částí veřejnosti považovaná za něco podezřelého. Postupem času se Nadace OSF Praha i přes poměrně nepříznivou výchozí situaci, se stala největší českou nadací. Měřeno podle množství vynaložených finančních prostředků. Byla a stále je v českém prostředí jedním z mála nezávislých zdrojů finančních prostředků. To jí dává mimo jiné značnou flexibilitu a možnost podporovat projekty, které jinde moc naděje na podporu nemají. Např. projekty orientované na potírání korupce. Nadace OSF Praha byla od samého začátku součástí mezinárodní sítě nadací, které založil a financoval George Soros⁶. Tyto nadace měly jedinečnou možnost využívat amerických zkušeností, ale také možnost podílet se na víceletých projektech. Nadace se snaží ve své činnosti zaměřovat na problematiku, která je ve společnosti v daném časovém období aktuální, a to je její velkou výhodou. [12]

Druhou významnou skupinou je Nadace rozvoje občanské společnosti. Jejím členy jsou: SKOK, Domov Sue Ryder, Svaz měst a obcí ČR a Fokus Praha. Cílem této pracovní skupiny je podpora rozvoje sociální ekonomiky v ČR. Podporuje takové neziskové organizace, které poskytují pomoc ohroženým a znevýhodněným skupinám. Jednou z klíčových cílových skupin jsou děti a mladí lidé, které nadace podporuje v rámci specifických programů. Hlavním předmětem činnosti nadace je poskytování nadačních příspěvků v rámci jednolitých grantových programů na konkrétní projekty. Pro tyto grantové programy získává nadace prostředky u nás i v zahraničí.

Pojem sociální podnik se v ČR neužívá. Občanské sdružení Fokus Praha např. používá pojem sociální firma. Posláním Fokusu Praha je podporovat lidi se zkušeností s duševní nemocí, aby se naučili zvládat život a nalézat možnosti osobní realizace ve společnosti. Cílem služeb je podporovat tyto lidi, aby zvládli žít ve společnosti, tzn. mít rodinu, bydlení a práci, také mít uspokojené základní materiální potřeby.

⁶ * r. 1930 v Budapešti. Americký finančník a filantrop, je zakladatelem a prezidentem mezinárodní sítě nadací.

2.3 Družstva

Družstvo je dobrovolným autonomním sdružením osob, vytvořeným za účelem uspokojování jejich společných hospodářských, sociálních a kulturních potřeb a cílů, a to pomocí demokraticky řízeného podniku ve společném vlastnictví. Družstva jsou založena na hodnotách svépomoci, vlastní odpovědnosti, demokracie, rovnosti, spravedlnosti a solidarity. [3]

Mezinárodní družstevní principy, které schválil Mezinárodní družstevní svaz⁷:

- dobrovolné a otevřené členství (všem osobám bez jakékoliv diskriminace)
- demokratická kontrola (kontrola členskou základnou)
- ekonomická spoluúčast (přispívání na společný kapitál, odměny dle podílů)
- autonomie a nezávislost (nezávislost na státu a jiných subjektech)
- výchova, školení a informace
- spolupráce mezi družstvy
- odpovědnost za komunitu

Družstevní forma podnikání má v zemích Evropské unie dlouhou tradici a významné postavení. Výkon družstev má zásadní význam pro život občanů v Evropě, jsou vhodně zaměřená na jejich zdraví a přirozenost, podporují podnikavost a participaci.

2.3.1 Situace v ČR

V České republice jsou družstva definována jako právnické osoby s neuzavřeným počtem členů, založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních a jiných potřeb svých členů. Členy mohou být fyzické i právnické osoby. Každý člen se podílí na činnosti družstva základním vkladem.

V ČR působí 5 typů družstev: výrobní, spotřební, bytová, zemědělská, finanční. Družstva se pak mohou podle své sektorové příslušnosti sdružovat do svazů. Členství ve svazech je nepovinné. Podle sektorové příslušnosti existují tyto družstevní svazy:

- Svaz českých a moravských výrobních družstev
(sdružuje výrobní družstva a výrobní družstva invalidů),
- Svaz českých a moravských spotřebních družstev
(sdružuje družstva spotřební),

⁷ Největší nevládní, nezávislá organizace, která sdružuje a reprezentuje družstva na celém světě. Byla založena v roce 1895 z iniciativy britských a francouzských družstev.

- Svaz českých a moravských bytových družstev (sdružuje bytová družstva),
- Zemědělský svaz České republiky (družstva zemědělská),
- Unie družstevních záložen ČR (sdružení peněžních družstev).

Výrobní družstva invalidů jsou charakteristické tím, že zaměstnávají více než 50% osob se zdravotním postižením. Aktivně se podílejí na sociálním začleňování jedné z kategorií znevýhodněných osob. Tyto družstva fungují na různém stupni vyspělosti, od malých chráněných dílen až po vyspělé moderní a specializované firmy s certifikáty ISO⁸. Zpravidla nepokrývají svými výrobky celý sortiment, ale jsou většinou jako subdodavatelé velkých výrobců nebo obchodníků.

Můžeme říci, že v podmínkách České republiky jsou výrobní družstva invalidů předchůdcem družstev sociálních.

2.4 Informační systémy a technologie

Existuje celá řada publikací a teorií na téma informačních systémů a technologií (IS/IT). Staly se nedílnou součástí hospodářského prostředí, podporují konkurenceschopnost podnikání a zvyšují produktivitu. Bohužel, ale na druhou stranu špatný výběr IS/IT vede k bankrotům. Je pouze málo firem, jedná se převážně o malé podniky, které mohou fungovat bez toho, aby implementovaly jakýkoliv informační systém.

Podle analýzy společnosti McKinsey & Company se téměř tři čtvrtina evropských firem cítí být ohrožena změnami trhu, které jsou způsobené informačními technologiemi. Pouze 18% firem věří, že jsou v nasazování nových IT rychlejší a lepší než jejich konkurence. Firmy by se tedy měly zaměřit na větší propojení informačních technologií s podnikovou strategií. [8]

2.4.1 Pojmy IS, IT, ICT

Definice pojmů informačních systémů, technologií a informačních technologií jsou značně nejednotné. Někteří autoři nedělají rozdíl mezi IS a IT.

Informační systém (IS)

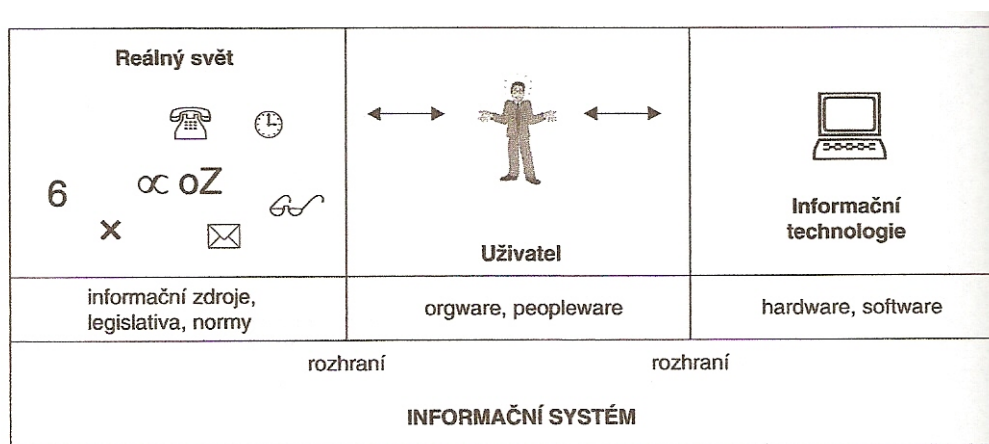
Systém je chápán jako účelově definovaná množina prvků a vazeb mezi nimi. Lze je rozdělit na systémy přirozené a umělé. Rozdíl mezi nimi je v tom, že přirozené systémy

⁸ Mezinárodní organizace pro normalizaci, je světovou federací národních normalizačních organizací se sídlem v Ženevě. Byla založena v r. 1947.

oproti umělým nejsou vytvořené člověkem. Informační systém je tedy systémem umělým. Lze jej definovat jako soubor lidí, metod a technických prostředků zajišťujících sběr, přenos, uchování, zpracování a prezentaci dat. [4]

Informační systém se skládá z následujících komponent:

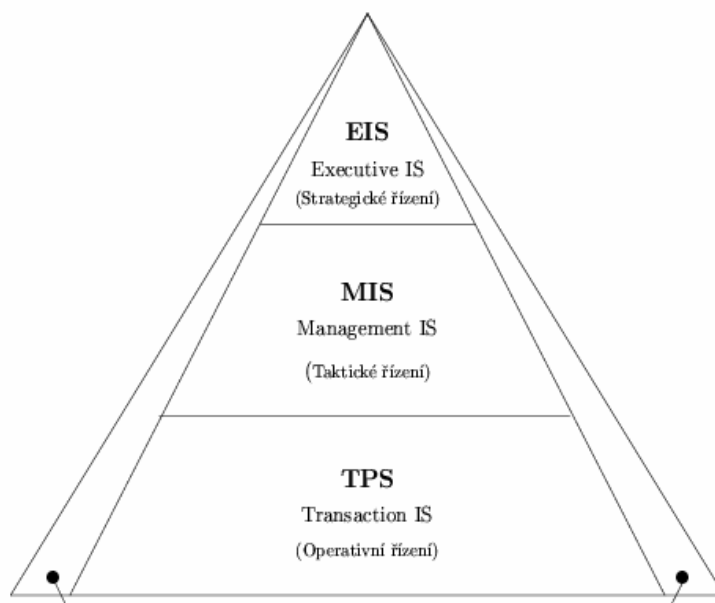
- technické prostředky (hardware) – různé počítačové systémy,
- programové prostředky (software) – systémové programy,
- organizační prostředky (orgware) – soubor nařízení a pravidel,
- lidská složka (peopleware) – adaptace člověka do počítačového prostředí,
- reálný svět (normy, legislativa, informační zdroje).



Obr. 1.1 – Prvky informačního systému [4]

Architektura informačních systémů podle úrovně řízení:

- operativní úroveň – Transaction Processing System (podpora hlavních činností podniku, např. sledování transakcí)
- taktická úroveň – Management Information System (ekonomická a obchodní hlediska, např. obchodně logistické procesy, finančně účetní procesy)
- strategická úroveň – Executive information System (= rozhodování, je zde větší míra neurčitosti, může být obtížné vyčíslit přínos zavedení)



Obr. 1.2 – Architektura IS [4]

Informační technologie (IT)

IT je věda, která se zabývá způsobem, jakým fungují počítače. Je to tedy souhrn hardwarového, softwarového, komunikačního vybavení podporující určité aplikace.

Informační technologie odpovídá na otázku

JAK?

Strategický informační systém odpovídá na otázku

CO?

Informační management odpovídá na otázky

KDO? KDE?

Stádia vývoje IT:

Zahájení: Zakoupí se IT a probíhá odzkoušení lidmi, kteří se pro projekt nadchli. Existují zde pořizovací náklady na IT, které pak mírně stoupají.

Růst: Nadřízení začínají být nervózní, na IT se najíždí hromadně. Spotřebovávají se velké náklady a zatím nic pořádně nefunguje.

Sledování: Nadřízení začínají kontrolovat finanční toky, stanovují termíny ukončení úkolů.

Snaží se řídit celý proces. Dochází ke snižování nákladů.

Dospělost: IT funguje, náklady jsou stabilní. Toto stádium je nejdelší. Na konci této fáze nastává čas k tomu, aby se pořídila nová IT.

Informační management

Informační management řídí rozvoj informačních technologií v podniku a je tvořen 3 složkami.

Plánování: Základní úlohou je stanovit si priority rozvoje IS. Je zde vazba na podnikatelský záměr.

Organizování: Ve vazbě na IT řeší změny organizační struktury. Zajištění a příprava personálu a vedoucích pracovníků.

Operativní řízení: Úkolem je sledování průběhu jednotlivých projektů při zavádění IS. Také sledování čerpání finančních prostředků. Vyhodnocení dosažených výsledků.

Informační manažer

Informační manažer je specialista, nikoli uživatel. Musí mít přesně specifikované své povinnosti a pravomoci. Úlohy informačního manažera:

- podle potřeb uživatelů formuluje strategii informačního systému,
- dlouhodobě plánuje rozvoj IS,
- nutné zvládnutí nových IT na trhu,
- řídí jednotlivé projekty pro zavádění IT,
- vychovává uživatele, ovlivňuje jejich vědomí.

Informační strategie

Měla by obsahovat vizi, cíle a hlavní charakteristiky budoucího stavu IS/ICT. Dále by měla podporovat cíle firmy a požadovaný systém řízení. Informační strategie využívá současných poznatků o IS a ICT, zahrnuje do podniku všechny procesy. Měla by být vydána dokumentem, který schválí vedení podniku. Vedení strategii prosazuje a v pravidelných intervalech dochází k vyhodnocování a přizpůsobení se aktuálním požadavkům. Informační manažer je zodpovědný za informační strategii firmy.

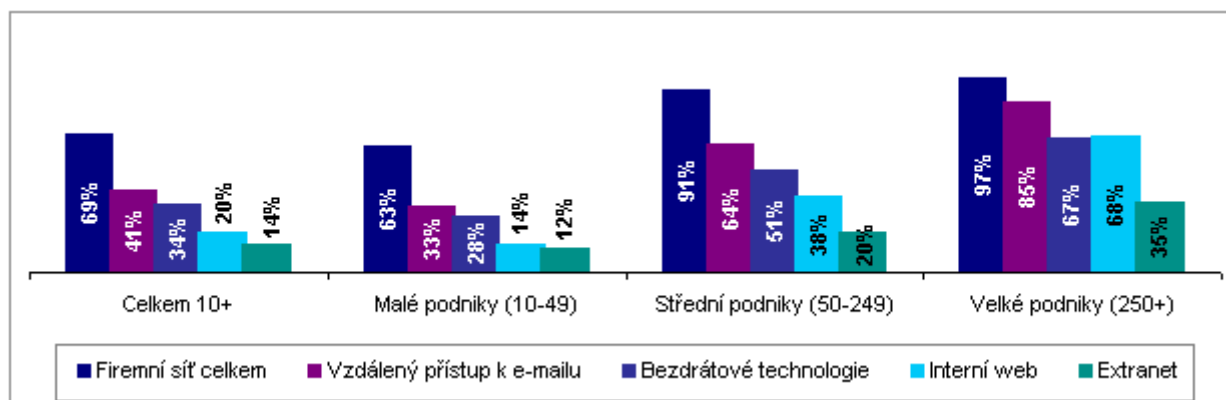
Informační a komunikačních technologie (ICT)

Dá se říct, že ICT je dalším vývojovým stupněm IT. Jde o soubor lidí, metod a technických prostředků zajišťujících sběr, přenos, uchování, zpracování a prezentaci zpráv a dat s cílem tvorby a poskytování informací dle potřeb jejich příjemců činných v systémech řízení sestávající z HW, SW, peopleware, orgware.

ICT mají v podnikatelském sektoru nezastupitelnou roli již několik let. V současnosti téměř všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu. Tyto technologie umožnily i zcela nové způsoby provádění jednotlivých podnikových procesů jako je prezentace podniku prostřednictvím webových stránek, elektronické obchodování atd. Použití ICT nabízí významné pracovní příležitosti. Stimuluje růst, podněcuje podniky k investicím do inovací a může přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Český statistický úřad sleduje od roku 2002 rozvoj a využívání ICT v podnikatelském sektoru. Podle údajů ČSÚ mělo v lednu 2009 70% podniků firemní neboli interní počítačovou síť. Avšak podíl českých podniků byl 3 procentní body pod průměrem EU27. Interní webové

stránky (intranet) měla v průměru pětina podniků, tj. téměř 30% těch, co měly počítačovou síť. V mezinárodním srovnání s průměrem EU27 byly u podniků působících v ČR v rámci sledovaných technologií používaných u firemní počítačové sítě více rozšířeny bezdrátové technologie. Míru rozšíření ICT ovlivňuje také odvětví ekonomické činnosti podniků. Některá odvětví jako peněžnictví a pojišťovnictví nebo informační a komunikační činnosti, jsou na ICT závislá více. Používání moderních ICT pro ně představuje prostředek k dosažení konkurenční výhody a také jsou nezbytné pro jejich přežití na trhu. Naopak pro některá odvětví jako stavebnictví nebo podpůrné a administrativní činnosti, není přínos ICT tak vysoký a proto jsou u nich tyto technologie i méně rozšířené. [6]



Obr. 1.3 – Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie [6]

2.4.2 Možné alternativy vývoje IS

Možnosti způsobů vývoje nebo aktualizace IS je celá řada a každé z možných řešení má své klady a zápory. Správný výběr z možných způsobů aktualizace IS je jedním z nejobtížnějších úkolů firmy. Výsledek by měl odpovídat potřebám a možnostem firmy. Na dnešním trhu je široký výběr produktů, dodavatelských firem a služeb. Možné formy výstavby či inovace IS firmy:

Vývoj vlastního informačního systému

Máme svůj vlastní útvar informatiky. Nevýhodou jsou vysoké náklady, dlouhá doba řešení, a také je zde obvykle nižší kvalita IS. Hlavní výhodou je, že se jedná o IS, který je „šitý“ na míru, máme detailní znalost provozovaného IS/IT, konkurence nezná silné a slabé stránky, je zde snadná reakce na okamžité potřeby.

Vývoj externí firmou

IS je vytvořen pro naše požadavky, ale už nevlastníme vlastní výpočetní středisko. Nevýhodou jsou velké náklady, dlouhá doba řešení, také značná rizika přenosu vnitřních

informací mimo firmu. Výhoda u takového řešení je ta, že konkurence nezná silné a slabé stránky. I u toho řešení je IS šitý na míru potřebám firmy.

Nákup aplikací

Nakupujeme již vytvořený software (moduly) buďto od jednoho dodavatele či od různých dodavatelů a sami si vytvoříme propojení. Ideálním řešením je, pokud moduly pracují nad jednou datovou základnou. Datovou základnu můžeme chápat jako základní kámen celé aplikace. Nevýhoda je obtížná integrace různých aplikací, a také obtíže s údržbou vazeb. Výhoda je rychlá realizace, nižší náklady, možnost výběru osvědčených řešení.

Nákup IS/IT od generálního dodavatele

Software je již vytvořený, ale lze ho přizpůsobit konkrétním podmínkám. Nákup od systémového integrátora: má své vlastní i cizí moduly, po celou dobu provozu systému vše zajišťuje. Nevýhodou je vysoká závislost na generálním dodavateli, rizika přenosu vnitřních informací mimo firmu. Výhoda toho řešení je taková, že se jedná o nejrychlejší realizaci, má nízké náklady (dlouhodobé), jde o profesionální řešení a integrace je garantovaná řešitelem. Tato možnost je určena pro středně velkou firmu a vyšší.

Outsourcing provozu IS/IT

Outsourcing můžeme charakterizovat jako, proces, při kterém společnost deleguje vedlejší činnosti na externí subdodavatele. Firma se může soustředit na svou hlavní činnost a nemusí se zabývat technologií. Nevýhodou je závislost na outsourcingovém partnerovi, vysoké náklady. Rizikem je zde větší přenos vnitřních informací mimo firmu, než u systémového integrátora.

2.5 Přístupy k prezentaci podniku

Možností jak prezentovat podnik na internetu je v dnešní době celá řada. Internet má velký vliv na konkurenceschopnost podniku. Podniky jej využívají především k marketingovým účelům, dále prostřednictvím internetu realizují své služby, komunikují se svými dodavateli a zákazníky, zprostředkovávají elektronické obchodování. Prostřednictvím internetu nabízí firma svým potenciálním zákazníkům na celém světě své produkty a služby a získává jejich reakci a poptávku v reálném čase. Internet poskytuje velké výhody především v tom, že firma má možnost okamžitě vstoupit na globální trhy s fixními náklady, má víceméně stejné šance, protože zde nehraje významnou roli velikost podniku. Umožňuje přístup k nabízeným službám 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Je zde také možná okamžitá zpětná vazba a výrazné snížení provozních nákladů.

Prezentace podniku na internetu neznamena jen převedení tištěných dokumentů do HTML dokumentů, nebo vytvoření technicky dokonalých Appletů či ActiveX prvků a jejich vystavení. Není to tedy pouze úkol pro programátory, ale jde o spolupráci s marketingovým týmem. Podnik musí mít v této oblasti ujasněnou strategii. Uspěchaná a nepromyšlená, nekvalitní internetová prezentace podniku jej může naopak dlouhodobě poškodit. Otevření podniku do internetu značí, že je nutné neopomenout bezpečnostní problematiku, která je zde velmi důležitá.

Podle ČSÚ měla v lednu roku 2009 připojení k internetu většina českých podniků (95%), viz příloha č. 2. Přitom v roce 2006 tvořily připojené podniky zhruba jen 44%. Používání internetu má hlavně za cíl získávání nových zákazníků a posilování marketingu. Zákazníka ovlivňují v nákupním rozhodnutí hlavně jeho pocity, mezi které patří např. zvědavost, strach, chamtivost, hrdost, závist a lenost.

Samotná tvorba prezentace není však jen technickou záležitostí programátorů a tvůrců webu, v tomto případě je nutná spolupráce s marketingovým týmem firmy. Tento způsob nazýváme internetovým marketingem, který chápeme jako souhrn aktivit na internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti, zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či adrese webu nebo zlepšení image. Součástí internetového marketingu je i internetová reklama, kterou můžeme realizovat několika způsoby: marketingem ve vyhledávacích nebo bannerovou reklamou. Do internetového marketingu lze také zapojit e-mail marketing, virový marketing, public relations, provizní systémy, vlastní webovou prezentaci a další.

Internet se stal v ČR nejmasovějším médiem hned po televizi, pravidelně jej navštěvují miliony lidí. Internetová reklama představuje zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. V dnešní společnosti se bez internetové reklamy neobejdeme. Výhodou takového způsobu reklamy je zejména její vysoká adresnost a flexibilita. Také jsou velmi důležité výdaje, které jsou na internetovou reklamu v porovnání s ostatními možnostmi reklamy jedny z nejnižších.

Výhody internetové reklamy:

Zacílení – zasáhne přesně tu cílovou skupinu, jakou požaduje.

Měřitelnost – reakci uživatelů na reklamní sdělení lze poměrně přesně změřit, je možné sledovat statistiky on-line.

Doručitelnost a flexibilita – reklama může být na internetu zobrazena nepřetržitě 24 hodin denně.

Multimedialita – internetová reklama nabízí možnost propojení textu, obrazu, animace, zvuku a videa.

Cena – cena internetové reklamy je mnohonásobně nižší než např. v televizi, tisku a rozhlasu.

U propagace webu platí některá pravidla úplně stejně jako u kamenného obchodu nebo časopisu. Nejdůležitější jsou 2 věci. Je třeba, aby se o něm zákazník dozvěděl, aby si poprvé zboží či službu koupil. A také je třeba si zákazníka udržet, tudíž je důležité, aby zákazník web navštěvoval pravidelně, aby si službu či zboží pravidelně kupoval, nejlépe už bez přemlouvání. Ke splnění obou důležitých cílů je nutná propagace webu. Je třeba zajistit, aby zákazník navštěvoval web opakovaně. Možností jak propagovat web je docela dost. Patří mezi ně na příklad, zavedení webu do internetových vyhledávacích služeb, katalogů, bannerová reklama na internetu, výměnná reklama na spřízněných webech.

2.5.1 *Marketing ve vyhledávacích*

Prakticky každý návštěvník internetu použil pro hledání nějaké konkrétní informace vyhledávač. Vždyť stačí jen napsat v příslušném jazyce hledané slovo a vyhledávač najde a nabídne zdroje, kde se ono slovo nachází. Právě na tomto principu pracuje marketing ve vyhledávacích neboli Search Engine Marketing (SEM). SEM lze charakterizovat jako marketingovou disciplínu, která využívá cíleně internetové vyhledávače. Když se podíváme na SEM očima člověka, který hledá informace, vzniknou nám 2 hlavní důvody. Prvním důvodem takového hledání je to, že člověk hledá informace o produktech, které potřebuje pro svůj život a snaží se u takovýchto produktů najít nějakou konkurenční výhodu. Tato výhoda se může stát rozhodujícím motivem pro koupi v jeho nákupním chování a rozhodování. Druhým důvodem může být to, že člověk hledající informace chce být v rámci svého životního stylu „in“ a tak hledá informace o nových produktech či službách. A na základě zjištěných informací si plánuje, co si koupí, aniž by daný produkt v daném čase potřeboval.

2.5.2 *Bannerová reklama*

Bannerová reklama na internetu je vnímána podobně jako televizní reklama. Je nejdražší, těžko se dá změřit její účinnost, často se obsah reklamy vůbec nevztahuje k obsahu stránky a uživatelé jí nemají rádi. Bannery se často používají hlavně pro značkovou reklamu, a tím tedy pro posílení povědomí o značce. Nejedná se o levnou formu reklamy. Cena se může vyšplhat až k desítkám tisíc korun u specializovaných serverů

a na zpravodajských serverech může být cena ještě vyšší. V České republice se tato forma reklamy realizuje většinou přes prostředníky, kterými jsou reklamní agentury. Takové agentury vytváří pro klienty reklamní strategie, připravují konkrétní reklamní sdělení a spolupracují s mediálními agenturami. Mediální agentury zajišťují výzkum, plánování a nákup reklamního prostoru v médiích.

2.5.3 Internetový Public Relations

V momentě, kdy reklama nestačí, nastupuje public relations (PR). PR oproti reklamě se vyznačuje především dlouhodobými cíli, budování pozitivních vztahů s veřejností a vytváření dobrého jména společnosti. Pojem PR pochází z anglického jazyka a označuje techniky a nástroje, pomocí kterých organizace buduje, udržuje a ovlivňuje vztahy se svým okolím a veřejností. Hlavní roli zde hraje obousměrnost komunikace. Hovoří se zde o tzv. externí a interní komunikaci. Za interní lze považovat komunikaci se zaměstnanci.

Internetový neboli „online“ public relations se v základu neliší od klasického, ale má svá specifika. Jakmile jsou jednou na internetu zveřejněny texty, články, zprávy, fotografie, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je výhodou u dobrých zpráv, ale u negativních je to velkou nevýhodou. Potenciální zákazník dokáže pomocí vyhledávačů během pár minut nalézt informace o firmě i několik let staré. Proto u internetového PR je velice důležité nedělat chyby, a pokud přece jen dojde k nějaké chybě, je třeba chybu řešit pomocí krizového PR. Například se za chyby a prohřešky veřejně na internetu omluvit a uvést veškeré informace a kroky, které vedly k nápravě.

Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-book,
- podcasty⁹, sdílení videa,
- vytváření sociálních komunit,
- online semináře a diskuse.

⁹ Podcast lze stručně charakterizovat jako vysílání hudby a také mluveného slova na MP3 přehrávače.

2.5.4 E-mail marketing

E-mail marketing lze jednoduše charakterizovat jako cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Mailing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. Majitelé emailových adres musí potvrdit zájem o zasílané informace. Výhody tohoto specifického marketingu spočívají především v nízkých nákladech, flexibilitě, snadném testování, měřitelnosti a vyhodnocování.

2.5.5 Webová prezentace

Z prezentací na internetu se stává stále silnější a populárnější trend. Prolistování slidů je často rychlejší, pohodlnější a také zábavnější než čtení dlouhého souvislého textu. Kouzlo prezentací spočívá také v estetické zajímavosti, rychlosti a použitelnosti. Jedná se o způsob velmi přívětivý, pokud je možné sledovat prezentaci pomocí webového prohlížeče a není nutné nic otvírat nebo instalovat. Možností umístění webových prezentací na internet v online podobě slouží celá řada „hostingových“ služeb. Tyto služby můžeme rozdělit do 2 kategorií, kde každá z nich má své výhody a nevýhody. První kategorii tvoří nástroje, kterými můžeme prezentace nejen prohlížet, ale také i vytvářet a upravovat. Výhodou těchto nástrojů je to, že se dá snadno opravit chyba ve slidu, zmenšit rozsah prezentace, nebo dle potřeby celkově upravit vzhled. Zásadní nevýhodou je ale horší kompatibilita s vytvořenými dokumenty. Druhou kategorií jsou nástroje, které umí jen prezentovat. Mezi nejpoužívanější služby patří:

SlideShare

Patří mezi nejznámější služby pro hostování prezentací. Nahrání souborů zde probíhá bez problémů. Samozřejmostí je možnost snadného vložení prezentace na internet. Výhodou je také poměrně snadno zapamatovatelná krátká URL adresa k prezentaci. Ke každé prezentaci lze samozřejmě nastavit základní atributy. Lze tak určit, zda bude veřejně dostupná, ošetřit autorská práva, přidat popis a další.

AuthorStream

AuthorStream je druhým nejznámějším hostingem pro prezentace. Dokumenty zde můžeme nahrávat přímo z internetu. Služba nabízí poměrně přehledné prostředí, ale s omezující velikostí 1GB na deset prezentací. AuthorStream nabízí také možnost exportovat prezentace do video formátu mp4. Praktickou funkcí je zde také možnost online promítání prezentace a vedení textové diskuse o ní. Nechybí zde také nabídka importu na podporované služby, popis a ošetření autorských práv. Nevýhodou je zde složitější a delší adresa a také absence podpory formátu pdf.

Scribd

Scribd je dalším zajímavým nástrojem na vystavování dokumentů na internetu. Kromě prezentací je možnost vystavit pdf soubory, excelové a wordové dokumenty nebo obrázky. Což je velmi přijatelná kombinace služeb. Nevýhodou je hlavně to, že nenabízí v podstatě žádnou zajímavou funkci navíc a přehrávač působí poněkud zastarale. V porovnání s předchozími nástroji, není ideální variantou pro prezentace, ale pro ostatní dokumenty stojí za vyzkoušení.

Zoho Show

Jedná se o nástroj, který slouží především k vytváření prezentací, jinými slovy není určen primárně k vystavování prezentací. Ovládání je poměrně přehledné, ale možnosti prezentace jsou omezené. Vygenerovaná adresa prezentace je příliš komplikovaná. Zoho Show nabízí bohaté spektrum šablon, kvalitní online editor a další užitečné funkce.

Google Dokumenty Prezentace

Tato aplikace slouží primárně k tvorbě prezentací. Prostředí je přehledné a pohodlné. Některé v něm vyrobené prezentace nelze bohužel exportovat, a navíc ne vždy je totožný nahraný soubor se zobrazeným. Pokud, ale vše funguje bez problémů, je to ideální nástroj na tvorbu jednoduchých prezentací.

2.5.6 Vlastnosti webové stránky

Při koncipování vlastních firemních webových stránek se zpravidla nezachází daleko za podobu prospektu nebo firemního profilu. Tyto dokumenty obvykle každá firma má luxusně zpracované a vytištěné. Vytvoření vlastního webu znamená daleko více než prostou prezentaci, kde poskytneme pár informací. Dá se říct, že lepší než mít průměrný web je nemít žádný. Firemní web a sžívání samotné firmy s tímto webem musí být součástí činnosti firmy. Firemní webové stránky mohou oslovovat daleko více skupin, než se zdá. Jde na příklad o:

- Vlastní zaměstnanci: na tuto skupinu, která je pro podnik velice důležitá se většinou zapomíná. Zejména u větších podniků by nemělo k této chybě docházet. Web může pro tuto skupinu sloužit jako firemní časopis a tímto může plnit důležitou součást vnitřního marketingu.
- Koncoví zákazníci: pro spotřebitele může firemní web sloužit také jako prostředek pro poskytování servisu k výrobkům. Servis může být pro jakýkoliv výrobek. Firma může tímto snížit své náklady na poskytování nákladné zákaznické podpory a hlavně

díky kvalitě této internetové podpory může zlepšit zákaznickou loajalitu a reputaci firmy.

- Obchodní partneři: na ně se často zapomíná a přitom rovněž potřebují velkou podporu. Jedná se zejména o informace týkajících se sortimentu výrobků včetně jeho dostupnosti a nedostupnosti, informace o dobíhajících nebo připravovaných produktech, technická data, způsoby dodávek, plateb a další. Internet je v tomto směru geniálních prostředek, naprosto nezávazně si může obchodní partner prostudovat velké množství informací a najít tu, kterou zrovna potřebuje.
- Uchazeči o zaměstnání: rubrika o volných pracovních místech by neměla chybět na žádném firemním webu.
- Ostatní lidé z regionu: region je často málo informován o tom, jaký podnik zde sídlí, co vyrábí, co prodává, pro koho, atd. Přitom je jasné, že lidé z regionu se budou o podnik zajímat nejvíce. A podnik má tímto ideální příležitost napsat pozitivní zprávy, třeba o tom, co dělá pro město, pro životní prostředí, nebo že provádí dobročinnou činnost.

Na firemních webových stránkách se nabízí jedinečná možnost sledovat velice pečlivě chování zákazníků, partnerů a osob projevujících přes Internet zájem o firmu a její produkty. Přes katalog produktů je možné přesně zjistit, o kterém zboží si kolik lidí co zjišťuje, který je atraktivnější než jiný, které informace hledají a čtou nejvíce a naopak které je vůbec nezajímají. Je zde také možnost realizovat ankety.

Vytvořit a udržovat kvalitní firemní webové stránky není drahá záležitost. Technické výdaje, jako je pronájem datového prostoru na serveru poskytovatele, už klesají téměř k zanedbatelným částkám. Menší prostory bývají i zadarmo, ovšem musíte se často upsat ke zveřejňování cizí reklamy na svém webu. V současné době se pro tvorbu firemních webu velice často využívají externí pracovníci či agentury. Outsourcing, přenechání práce externím spolupracovníkům či společností, je činnost, která se v oblasti informačních technologií častou používá.

3. Analýza stávajícího stavu využití Internetu v sociálních podnicích a družstvech

V současné době existuje mnoho sociálních podniků. Já jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala podnik, který je v začátcích svého rozvoje. Jedná se o zahradnickou sociální firmu - Rubisco, která zaměstnává osoby se zdravotním hendikepem. Je konkurenceschopným podnikatelským subjektem působícím na běžném pracovním trhu. Poskytuje přiměřenou podporu osobám znevýhodněným na trhu práce a snaží se pro ně vytvořit pracovní příležitosti.

3.1 Charakteristika firmy

V letošním roce 2010 byla založena sociální firma Rubisco, jejíž hlavní činností jsou zahradní práce. Co vedlo zakladatele k tomuto kroku? Několik let učil mladé lidi s tělesným a mentálním hendikepem. Brzy poté si uvědomil, že jsou schopni tito lidé zadaný úkol dobře splnit, ale většinou není v jejich možnostech pracovat na výkon, pod časovým tlakem. Potřebují ke své práci vedení a podporu, což se jim v běžném pracovním prostředí nedostává. Ochranné prostředí speciální školy, je často vystřídáno tvrdou realitou, ve které se setkávají s výsměchem. Proto byla založena tato firma, stala se mezistupněm mezi chráněnou dílnou a běžnou komerční firmou. Došlo k navázání obchodního spojení s další zahradnickou firmou.

V současné době je zaměstnán pouze jeden člověk s mentálním hendikepem, který pod dohledem pečuje o firemní zeleň. Podnikatelská vize zatím není naplněna. Největším problémem při tom to druhu podnikání je získávání zakázek. Přitom tato firma nabízí několik konkurenčních výhod, jako:

- náhradní plnění ve smyslu zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.
- přiklání se ke společenské odpovědnosti, která zvyšuje prestiž firmy
- prolínání zdravých a hendikepovaných zaměstnanců, jenž může obohatit zaměstnance komerční firmy
- velmi zajímavá cena služeb

Zakladatel firmy by rád zaměstnával více lidí s hendikepem, kteří by pečovali o firemní zeleň, pomáhali při zahajovacích a dokončovacích pracích, při zakládání nových zahrad a udržovali stávající zahrady. Ostatní náročnou a odbornou činnost by prováděla mateřská zahradnická firma. Díky tomuto propojení firma už dnes může nabídnout komplexní zahradní služby. [20]

3.2 Analýza stávajícího stavu

Ještě před samotnou tvorbou webových stránek je třeba provést analýzu stávajícího stavu. Díky této analýze zjistíme nedostatky a chyby, které se pokusíme odstranit nebo optimalizovat a získat webové stránky v novější a lepší formě.

Současné webové stránky sociální firmy Rubisco působí hodně jednoduchým dojmem. Ve srovnání s jinými firmami tohoto zaměření nejsou na příliš vysoké úrovni.



Obr. 3.1 – Stávající internetové stránky [16]

3.2.1 Design

Design úvodní stránky vypadá velmi atraktivně, jednoduchost zde není vůbec žádnou překážkou. Úvodní obrázek květiny je poutavý a značí o tom, čím se firma zabývá. Do pozadí je nevhodné dávat velký obrázek, který by se dlouho načítal, nebo takový, na kterém je písmo nečitelné.

3.2.2 Obsah a forma

Na firemních stránkách by měly být aktuální a přehledné informace, což se o těchto stránkách zcela říct nedá. Některé delší texty jsou nepřehledné a špatně čitelné. A také zde není uvedeno, kdy byly stránky aktualizovány.

3.2.3 Použitelnost

Struktura stránek by měla být pro každého uživatele jednoduchá a bezproblémová. Internetová prezentace podniku by měla být přehledná a obsahovat funkční menu. V tomto případě jsou internetové stránky hodně zjednodušené. Na úvodní stránce není umístěné menu, pouze odkazy, které nás posunou na další stránku. Běžný uživatel už, ale nepozná, jak se vrátit zpět na hlavní stránku. To je zde umožněno kliknutím na název firmy, což každého uživatele bohužel nenapadne.



Obr. 3.2 – Nabízené zahradní práce [16]

3.2.4 Přístupnost

Přístupnost stránek má spojitost s tím, jak je web strukturován a jak se zobrazí v zařízeních používaných osobami s problémy se zrakem a dalším lidem používající různé webové prohlížeče. Internetové stránky by se měly zobrazovat rychle a korektně ve všech internetových prohlížečích. Současné stránky nemají s tímto žádné problémy, proto jsou přístupné.

STATISTIKA POUŽÍVANOSTI INTERNETOVÝCH PROHLÍŽECŮ							
2010	IE8	IE7	IE6	FIREFOX	CHROME	SAFARI	OPERA
LEDEN	14,3%	11,7%	10,2%	46,3%	10,8%	3,7%	2,2%
ÚNOR	14,7%	11,0%	9,6%	46,5%	11,6%	3,8%	2,1%

Tab. 3.1 – Statistika internetových prohlížečů [21]

Mezi nejpoužívanější internetové prohlížeče patří:



Firefox

Jedná se o moderní prohlížeč webových stránek, který nabízí příjemné a jednoduše upravovatelné uživatelské prostředí. Samozřejmostí je ochrana soukromí a řada pokročilých funkcí. Dnes bezpochyby patří ke špičce v oblasti webových prohlížečů.



Internet Explorer

Internet Explorer je nejrozšířenější webový prohlížeč. Důvodem je úspěch operačního systému Windows, kde je Internet Explorer (zkráceně jako IE) předinstalován. Díky tomuto kroku si společnost Microsoft dlouho držela drtivý podíl prohlížeče na Internetu. Dlouho byla jeho rozšířenost přes 90%. A podle něj se taky dělaly webové stránky.



Opera

Moderní prohlížeč, často srovnávaný Mozillou Firefoxem. Společné vlastnosti jsou bezpečnost, rychlost, příjemný vzhled. Firefox je čistě prohlížeč, na který si uživatel libovolně přilepuje další rozšíření. Oproti tomu Opera už je po instalaci plná nejrůznějších nástrojů. Ty však normální uživatel často nepotřebuje, proto je Opera brána jako prohlížeč pro pokročilé uživatele internetu.



Safari

Podobně jako IE je součástí operačního systému - ovšem ne Windows, ale Mac OS X. Jeho rozšíření je tedy odpovídající rozšíření OS Mac. A to je malé. Nicméně je to plnohodnotný a kvalitní prohlížeč.



Chrome

Světový internetový velikan Google, který je známý svým vyhledávačem, mailovou službou Gmail, webovými aplikacemi Google Docs a mnoha dalšími službami, vstupuje na trh webových prohlížečů. Google Chrome je open source webový prohlížeč. Je zaměřen na zlepšení stability, rychlosti a bezpečnosti s jednoduchým a efektivním uživatelským rozhraním.

3.2.5 *Viditelnost*

Prvním předpokladem úspěšnosti webové prezentace je její viditelnost. Aby ji uživatelé mohli navštívit, musí ji nejprve snadno najít. Při vyhledávání současných internetových stránek zadáním názvu firmy Rubisco nedochází k žádnému problému. Odkaz na firemní stránky je zobrazen mezi prvními odkazy, které vyhledávač našel. To znamená, že stránky jsou dobře viditelné.

3.2.6 *Validní internetové stránky*

Vytvořit po všech stránkách kvalitní webovou prezentaci není nic jednoduchého. Je potřeba zvládnout a dobře navrhnout grafický design stránky, navigaci a strukturu celého webu. Přitom navíc respektovat zásady tvorby přístupných a použitelných stránek. Za zcela samozřejmé se dnes považuje, že samotný kód HTML/XHTML stránek je korektní a měl by být v souladu s některým doporučením W3C.

Mnoho věcí souvisejících s návrhem webu je spíše otázkou citu a vkusu a těžko se dá objektivně posuzovat. Jednou z mála věcí, kterou lze na první pohled zjistit velice snadno, je syntaktická správnost samotného XHTML kódu stránky. Snad každý vzdělanější tvůrce stránek zná validační službu W3C, která umožňuje zkontrolovat validitu stránky a je dostupná z <http://validator.w3.org/>. Nástroj je to velice užitečný a zvláště začínající tvůrce stránek může upozornit na chyby v jejich kódu.

Na stávajících stránkách není zobrazeno logo validních stránek a není to z důvodu, že by tvůrce zapomněl toto logo umístit na stránky, ale je to z důvodu, že ty to stránky nejsou validní. Validátor upozorňuje na 2 chyby, kde hlavním problémem je kódování stránek.

Errors found while checking this document as HTML 4.0 Transitional!	
Result:	2 Errors, 3 warning(s)
Address:	<input type="text" value="http://www.rubisco.cz/"/>
Encoding:	windows-1252 (detect automatically) ▼
Doctype:	HTML 4.0 Transitional (detect automatically) ▼
Root Element:	HTML

Obr. 3.3 – Validátor W3C

Hodnocení stávajícího stavu	
Design	4
Obsah a forma	2
Použitelnost	3
Přístupnost	2
Viditelnost	3
Validita	2
Hodnocení v rozmezí 1 – 5 (1 – výborný, 5 – nevyhovující).	

Tab. 3.2 – Hodnocení stávajícího stavu internetové prezentace

3.3 Identifikace požadavků

Před samotnou tvorbou internetových stránek je vhodné formulovat požadavky, kterých se budu snažit docílit. Je třeba si uvědomit, za jakým cílem budou stránky vytvořeny. Komu a k čemu budou stránky sloužit. A čím budou stránky poutavé a nápadité. Důležitou úlohou je značně se neodchylovat od zadaných požadavků, a dosáhnout žádaného cílového stavu. Po konzultaci se zadavatelem bylo dohodnuto splnění níže uvedených požadavků.

3.3.1 Změna vzhledu stránek a rozmístění prvků

Vzhled stránek mnohdy rozhoduje o tom, zda se návštěvník stránek bude vracet. Proto by měl vzhled být poutavý, něčím zajímavý, ale zároveň i jednoduchý. Grafika stránek nebude využívat kontrastní barvy, ale barvy příjemné s motivy se zahradní tematikou. Rozmístění prvků na stránce bude viditelné a intuitivní pro jakéhokoliv návštěvníka.

3.3.2 Publikování stránek

Publikování internetových stránek na Internetu bude z co nejnižšími náklady. V dnešní době je velký výběr firem nabízejících možnost využívání jejich služeb s přijatelnou cenou.

3.3.3 Zařazení stránek do katalogů a vyhledávačů

Zařazení stránek do katalogů a vyhledávačů je dalším z důležitých prvků. Je nutné upozornit na své stránky a přilákat pomocí těchto služeb nové návštěvníky. Existuje spousta vyhledávačů, ale v ČR jsou nejpoužívanější Seznam a Google. Proto tyto stránky budou optimalizované alespoň pro tyto dva nejpoužívanější vyhledávače.

3.3.4 Validní stránky

Vytvořené stránky by měli být validní, to znamená, že budou splňovat pravidla syntaxe jazyka a budou se zobrazovat kvalitně ve všech internetových prohlížečích. Validita stránek bude ověřena službou organizace W3C.

3.3.5 Obsah stránek

Vytvořené internetové stránky by měli zaujmout svým obsahem. Musí být poznat, že se jedná o sociální podnik, který se zaměřuje na znevýhodněné lidi. Mělo by být přesně popsáno, jak tato sociální firma pomáhá.

Katalog jednotlivých uživatelských požadavků obsahuje všechny uživatelské cíle, které návrh podporuje. Jednotlivé požadavky budou splněny s touto prioritou:

Požadavek		Priorita
UP1	Změna vzhledu stránek a rozmístění prvků	1
UP2	Publikování stránek s nízkými náklady	1
UP3	Validní stránky	2
UP4	Zařazení stránek do katalogů a vyhledávačů	3
UP5	Důraz na obsah internetových stránek	1

Tab. 3.3 – Katalog uživatelských požadavků

Jednotlivé případy užití by měli obsahovat všechny scénáře, jak úspěšné, tak i neúspěšné. Scénář lze charakterizovat, jako sérií zpráv, neboli posloupnost kroků zachycujících tok událostí. Příklad užití zahrnuje všechny scénáře představující všechny cesty, které vedou k dosažení cíle.

Případy užití	
UC1	Úspěšné prezentování a informování o sociálním podniku
UC2	Vytvoření nového obchodního případu – nabídka služeb
UC3	Sepsání nové pracovní smlouvy – nabídka zaměstnání

Tab. 3.4 – Jednotlivé případy užití

Vyhodnocení komplexnosti řešení pomocí matice RTM (Requirements Traceability Matrix), která určuje, zda jednotlivé uživatelské cíle zahrnují a splňují konkrétní uživatelské požadavky. Matice RTM tedy obsahuje veškeré uživatelské požadavky. Navrhované úpravy pokrývají všechny identifikované požadavky.

	UC1	UC2	UC3
UP1	X		
UP2		X	
UP3	X		
UP4		X	
UP5			X

Tab. 3.5 – Matice RTM

4. Návrh struktury webové prezentace sociální firmy

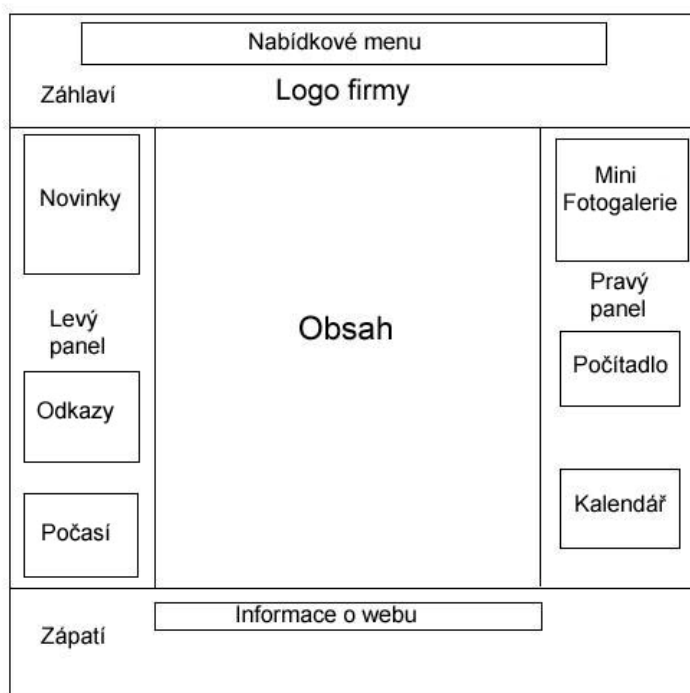
Podle zadání se webová prezentace sociální firmy bude skládat z níže uvedených HTML stránek:

- O firmě Rubisco
- Rubisco nabízí
- Novinky
- Fotogalerie
- Kontakt
- Kde nás najdete
- Partneři
- Sociální podnikání
- Zajímavé odkazy
- Vzkazy

Při návrhu architektury webu se budu snažit respektovat obvyklá a standardní řešení a respektovat myšlení a návyky uživatelů, kteří web navštíví. Budu se snažit, aby byl web intuitivní, nenutil uživatele přemýšlet a dalo se v něm snadno orientovat. Chci, aby uživatel věděl, kde má začít, na co kliknout, aby našel rychle potřebné informace a měl z webu dobrý pocit a rád se na web vracel.

Nyní přichází na řadu vizuální ztvárnění budoucího webu. Vzhled je pro jeho budoucí úspěch velice důležitý. Je to rozhodující prvek v budování důvěry. Vzhled by měl vždy respektovat cílovou skupinu a podtrhovat vlastnosti prezentovaného produktu či služby. Vzhled webu je vůbec to první, co vás může k jeho procházení přilákat, nebo naopak od něj odpudit.

Rozložení jednotlivých prvků na webu bude následující. Web se bude skládat z pěti hlavních částí, kterými jsou: záhlaví, zápatí, levý a pravý panel a hlavní obsah. V záhlaví bude umístěno logo firmy s nabídkovým menu. V zápatí budou informace o tom, kdo web vytvořil, kdy byl naposledy aktualizován a popřípadě i ikonky validních stránek. V levém panelu budou umístěné novinky, které návštěvníkovi ihned napoví, co je na webu nového. Dále tam budou umístěné oblíbené odkazy na jiné internetové stránky, které souvisí se sociálním podnikáním. V pravém panelu bude fotogalerie prací, na kterých se firma podílela. Také tam bude umístěno počítadlo návštěv a kalendář. Hlavní obsah webu je umístěn uprostřed stránek a bude v něm umístěn ten nejdůležitější text. Web je třeba naplnit kvalitní obsahem, ten totiž zajistí, že web splní definovaný cíl. Obsah a zejména kvalitní texty pomohou prodávat, budovat značku a zvyšovat návštěvnost webu. Tato část tvorby webu je opět jednou z těch, která je poněkud podceňovaná. Kvůli tomu pak existuje mnoho webů, jejichž obsah je přinejmenším rozpačitý.



Obr. 4.1 – Návrh webu

4.1 Používaný software

Pro tvorbu webové prezentace jsem použila níže uvedené nástroje.

Microsoft Expression Web

Aplikace Microsoft Expression Web je nástrojem pro editaci a správu webů od společnosti Microsoft. Jedná se o profesionální vývojový nástroj používaný pro vytváření moderních, na standardech založených webů té nejvyšší kvality. Aplikace obsahuje funkce pomáhající zajistit, že výsledný web bude odpovídat standardům konsorcia W3C, a také jasně oddělit obsah od formy s využitím možností kaskádových stylů (CSS).

Adobe Photoshop Elements 6.0

Adobe Photoshop Elements 6.0 je unikátní kombinací výkonného a snadného nástroje pro zpracování fotografií a obrázků. Pomocí rychlých oprav nebo použitím rozsáhlých možností pokročilé editace můžeme upravit a vylepšit mnoho nedostatků. Adobe Photoshop Elements umožňuje automaticky nastavit pleťové odstíny, expozici, barvy a kontrast rychlé retuše určitých oblastí, okamžité odstranění běžných závad, vytvářet fotomontáže, přidat grafiku a text, získat realističtější pleťové barvy, prohlížet všechny fotografie z jednoho místa, prohlížet fotografie podle časového období a mnoho dalšího. Nová verze 6.0 kombinuje výkon s jednoduchostí, takže vám dává více možností při práci s fotografiemi. Okamžitě můžete opravit vady, nebo použít nové dokonalejší nástroje pro přesné nastavení barev a expozice.

4.2 Řešení webové prezentace

V této části popíšu jednotlivé stránky webové prezentace, které se budu snažit vytvořit přehledně a vzhledově zajímavé. Nejprve jsem navrhla barvu a styl webu a vytvořila logo firmy. Barvu webu jsem zvolila modrou, což je barva spolehlivosti, míru a celkově uklidňuje. Také zlepšuje schopnost se soustředit.



Obr. 4.2 – Logo firmy

Při volbě nabídkového menu jsem brala v úvahu dvě možnosti, buďto klasické vertikální vyskakovací menu umístěné v levém panelu, nebo horizontální vyskakovací menu umístěné v záhlaví stránky. Podle mého názoru je vyskakovací menu umístěné horizontálně

v záhlaví stránky vzhledově lepší a zajímavější, proto jsem zvolila tuto možnost. V anglickém jazyce toto Dropdown Menu, by mělo být bezchybně použitelné v internetových prohlížečích jako je Internet Explorer 7, Firefox, Safari a Chrome.

Dalším krokem bylo definování kaskádových stylů (CSS). Kaskádové styly vznikly někdy kolem roku 1997. Je to kolekce metod pro grafickou úpravu webových stránek. Zkratka CSS znamená Cascading Style Sheets, česky "kaskádové styly". Nazývají se kaskádové, protože se na sebe mohou vrstvit definice stylu. Styl se může nadeklarovat třemi různými způsoby.

1. Přímý styl – deklarace přímo v textu zdroje u formátovaného elementu pomocí atributu `style = "..."`.
2. Stylopis – v angličtině „stylesheet“, v hlavičce stránky. Je to tzv. seznam stylů, v kterém je obecně napsáno, co a jak má být zformátováno, například font a barva písma u nadpisů. Do stránky se píše mezi tagy `<style>` a `</style>`.
3. Pomocí externího stylopisu – to je externí soubor `.css`, na který se stránka odkazuje tagem `<link>`, a v tomto souboru je umístěný stylopis. Hlavní výhodou je to, že na jeden takový soubor se dá navázat mnoho stránek.

Při návrhu webu jsem zvolila třetí možnost, kaskádové styly jsem umístila do externího souboru `styles.css`. Pomocí kaskádových stylů se dá nastavit široká škála možností, mezi které na příklad patří:

- libovolná a přesná velikost písma,
- odsazení prvního řádku odstavce, zvětšení řádkování,
- automatické formátování nadpisů,
- zvýrazňování odkazů po přjetí myši,
- automatické grafické odrážky,
- nastavení pozadí stránky, tabulky ale třeba i odstavce,
- hlavní význam CSS spočívá v tom, že fungují hodně automaticky, přičemž se vzhled celého webu deklaruje jedním souborem.

Obsahem souboru `styles.css` je deklarace spousty značek, které jsou třeba určeny pro pozici objektu. Patří zde např. `body` (tělo stránky), `#header` (hlavička), `#logo`, `#menu`, `#leftbar` (levý panel), `#rightbar` (pravý panel), `#content` (obsah stránky), `#footer` (zápatí). Tyto značky reprezentují jednotlivé části layoutu, jež se vyskytují na stránce. Dále se ve stylech nachází třídy `class`, které můžeme použít pro více objektů na stránce. Zde patří např. `h1` (hlavní nadpis), `h2` (podnadpis), `a` (odkaz), `img` (obrázek jako odkaz), `#calendar` (skript

kalendáře), .calDay, .calMonth, .calYear. Přiřadila jsem značkám určité vlastnosti jako je width (šířka), height (výška), text-align (zarovnání textu), float (obtékání), margin (vnější okraj), padding (vnitřní okraj), background (pozadí).

Na stránkách se budou objevovat Java Skripty, které sice mohou způsobit, že stránky nebudou validní, ale pro moderní prvky a design je to vhodné řešení. JavaScript je multiplatformní jazyk založený na programovacím jazyku JAVA. Zápis vypadá následovně:

```
<script language="JavaScript" type="text/javascript">  
<!-- vlastní kód //-->  
</script>
```

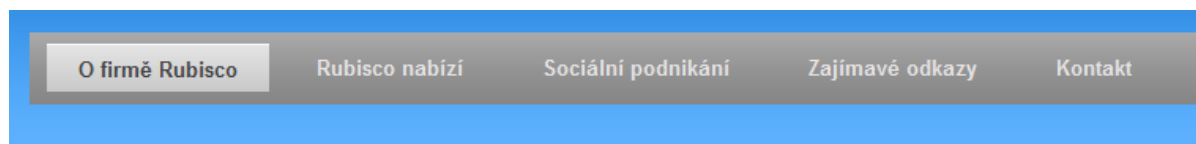
Prvek script určuje začátek a konec skriptu, language a type uvádí, že jazyk, který byl použit je JavaScript .

V dnešní době již nejsme nuceni sami programovat všechny komponenty webu. Na Internetu je spousta volně dostupných řešení, také existuje spousta internetových společností, které nabízejí své služby zdarma. Můžeme si tak vybírat z obrovského množství skriptů a programů. Ve většině případů je třeba upravit design, barevný vzhled, a také funkčnost podle našich potřeb. Nevýhoda některých použitých java skriptů je ta, že spolu s java skriptem dáváme na své stránky i reklamu té konkrétní společnosti. Adresy umístění použitého řešení u tvorby webové prezentace je zaznamenáno v seznamu použité literatury.

4.2.1 Hlavní stránka

Po úvodním definování stylů, přichází na řadu samotná tvorba hlavní neboli úvodní stránky. Ta ponese název index.html.

Hlavička stránky se skládá z těchto částí, dropdown menu umístěné nahoře v hlavičce HTML stránky. Je to vyskakovací menu, na kterém můžeme vidět podle zvýraznění, na které stránce se právě nacházíme.



Obr. 4.3 – Menu stránky

Pod tímto menu je umístěné logo firmy, logo názvu firmy jsem použila z oficiálních stránek, upravila jej a umístila do vytvořeného pozadí v programu Adobe Photoshop.



Obr. 4.4 – Logo názvu firmy

V levém panelu jsou umístěné novinky, pro které není třeba vytvářet celou stránku, ale stačí tabulka s novinkami, která se bude zobrazovat v celé aplikaci. Po přechodu myši na tomto rámečku se novinky rozevřou a návštěvník si může přečíst, co je na stránkách nového. Právě teď se v novinkách nachází, účel zpracování webových stránek, tj. za účelem bakalářské práce. Dále jsou zde umístěné odkazy na různé další stránky. Odkazy jsou zpracovány jednoduchým způsobem, buďto je použit hypertext na obrázek nebo na písmo. Při klepnutí myši se odkazovaná stránka otevře v novém okně webového prohlížeče. Ve spodní části je umístěno aktuální počasí. Využila jsem zdarma služeb na internetu pro poskytnutí ikonky o aktuálních teplotách v České republice, zvolila jsem možnost pro Ostravu.

V pravém panelu je umístěná mini foto galerie. Při kliknutí na tlačítko se obrázek změní na další v pořadí. Pod každou fotografií je krátký popis. Jsou zde umístěné fotografie zahrad a provedených zahradních prací, jako je úprava jezírka a výsadba zeleně. Pod touto foto galerií je umístěné počítadlo návštěv stránek, zde jsem opět využila zdarma služeb poskytovaných na internetu. Pomocí tohoto počítadla je možné sledovat celkový počet návštěv, počet návštěv za týden a konkrétní den a také počet návštěvníků, kteří jsou online. Ve spodní části pravého panelu je umístěný kalendář, který funguje na principech JavaScriptu. Ukazuje dnešní den, měsíc a rok, také při každé aktualizaci stránky nám udává jaký je aktuální čas.

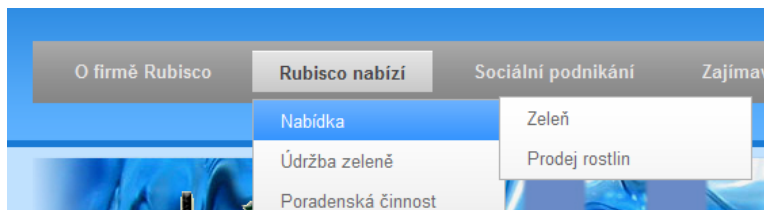
Ve spodní části webové prezentace neboli v zápatí je stručně napsáno, kdo tyto stránky vytvořil a kdy byly naposledy aktualizovány. Tento prostor by se dal do budoucna využít i pro bannerovou reklamu spřátelených webů.

Nejdůležitější část úvodní stránky je uprostřed, kde je uveden obsah. Ve kterém je napsáno pár slov o firmě Rubisco, vysvětlení názvu Rubisco. A také pár slov o tom, že se jedná o sociální firmu, koho zaměstnávají a co můžou nabídnout.

4.2.2 Nabídka firmy

Další záložkou v menu je nabídka firmy, kde je umístěna HTML stránka pod názvem rubisconabizi.html, zde jsem vypsala sedm nejdůležitějších činností, které firma zajišťuje. Všechny tyto informace jsou umístěné v očíslovaném seznamu, viz. příloha č. 3. Podnabídkou

této stránky jsou další dvě HTML stránky, zelen.html a rostliny.html. Ve stránce zelen.html je popsáno, jak se zakládají výsadby a také informace o tom zda zvolit jehličnany nebo listnaté stromy. Na další stránce rostliny.html je popsána nabídka rostlin a je zde umístěná i foto galerie.



Obr. 4.5 – Menu nabídky

Konečné dvě podnabídky jsou [udrzbazelene.html](#) a [poradenstvi.html](#). V první z nich je popsáno kde všude firma provádí údržbu, jak na soukromých zahradách tak i ve firmách. V druhé HTML stránce bude popis, co dalšího firma provádí. Jedná se např. o poradenskou činnost, projektování a realizace sadových úprav a návrhy interiérové zeleně.

4.2.3 Sociální podnikání

V této menu nabídce jsou umístěné informace o sociálním podnikání a také partneři firmy Rubisco. Ve stránce [informace.html](#) jsou uvedeny informace o sociálním podniku a také konkurenční výhody sociálního podnikání, jedná se především o:

- zajímavé ceny služeb
- náhradní plnění podle zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.
- příklon ke společenské odpovědnosti, která zvyšuje prestiž firmy a odlišuje od konkurence
- sociální kontakt zdravých a hendikepovaných, jenž může výrazně obohatit zaměstnance
- snížení závislosti zaměstnaných hendikepovaných lidí na veřejných financích

V HTML stránce [partneri.html](#) je uvedena zatím pouze jediná partnerská firma Green Project, je zde odůvodněno proč Rubisco potřebuje pomocnou sílu. Tato partnerská firma zajišťuje náročnější realizace a projekty.

4.2.4 Zajímavé odkazy

V této části pod stránkou [odkazy.html](#) je uveden seznam odkazů na jiné webové stránky, ať už se jedná o partnerské firmy, spřátelené weby nebo i stránky, které jsou zaměřeny na sociální tematiku. Vlastnosti jednotlivých hypertextových odkazů budou

takové, že po kliknutí na odkaz se uvedená stránka zobrazí v novém okně prohlížeče. Součástí této stránky bude i reklama na tyto vytvořené stránky. Jedná se výměnnou bannerovou reklamu pro podporu a zviditelnění daných webových stránek. Využila jsem internetových služeb na stránkách bannery.cz, kde při úvodní registraci si uživatel může vytvořit svůj vlastní banner webových stránek. Služba funguje na principu, že se nejprve vloží obrázek výsledného banneru ve formátu jpg nebo gif, dále se zvolí formát banneru. Na výběr máme ze čtyř různých druhů rozměrů, jedinou nevýhodou je to, že vkládaný obrázek musíme upravit na patřičnou velikost, jinak nám systém vypíše chybové hlášení. Po vygenerování banneru můžeme zobrazit daný HTML kód, který se umísťuje do kódu stránek. Obrázek banneru spolu s jeho kódem pro umístění je zde plně dispozici.

4.2.5 *Kontakt*

Menu nabídka kontakt můžete nalézt dvě podnabídky, „kde nás najdete“ a „vzkazy“. Nabídku „kde nás najdete“ znázorňuje HTML stránka kontakty.html, je zde uvedena adresa firmy spolu s e-mailovou adresou. Dále je zde vložen náhled mapy, kde se firma nachází. Tuto službu jsem využila na stránkách maps.google.com. Mapy Google umožňují vkládání těchto map do vlastních webových stránek velmi jednoduchým způsobem. Nejprve zadáme adresu firmy, po vyhledání si necháme vygenerovat odkaz, kde máme ještě další možnosti. Můžeme si mapu přizpůsobit dle velikosti, buď jsou zde předdefinované velikosti anebo si můžeme zadat vlastní. Poté se nám vygeneruje kód, který vložíme do vlastních webových stránek.

Nabídka „vzkazy“ je umístěna v HTML stránce vzkazy.html. Zde je umístěn odesílací formulář na vzkazy návštěvníků. Tazatel zadá svoji e-mailovou adresu, předmět dotazu a text. Vzkaz se odešle na zadanou e-mailovou adresu firmy.

4.3 *Výběr webhostingu*

Zřejmě každý, kdo chce mít vlastní stránky se potýká s problémem, jak vybrat nejlepší webhosting. A zároveň takový, co není příliš drahý a umí vše, co od něj potřebujeme. Kritéria, která jsou důležitá pro výběr webhostingu jsou následující:

- Technické parametry

Do technických parametrů řadíme počet a konfiguraci serverů, operační systém na serverech, rychlost připojení k Internetu a poskytovatele připojení. Tyto informace jsou pro váš web životně důležité. Pokud bude připojení či servery pomalé, mohou

vaše stránky být jakkoliv krásné, originální a uživatelsky příjemné, ale stejně si nezískají přízeň uživatelů. Samozřejmě záleží na tom, kolik ten určitý webhosting má uživatelů. Rychlost připojení by neměla být pod 10 Mb/s, přičemž za optimální je považovaná rychlost 100 Mb/s. Konfigurace serverů by neměla jít pod 300 Mhz frekvence procesoru a 128 MB paměti.

- Možnost používání skriptů a databází

Podpora skriptovacích jazyků, jako jsou PHP, ASP nebo CGI jsou nezanedbatelným faktorem. Většinou je PHP podporován na Linuxových serverech, ASP na Windows serverech a CGI smíte vzhledem k jeho možnostem používat pouze u komerčních webhostingů a to po kontrole administrátorem serveru. U těchto jazyků je také třeba se informovat na verzi používanou na serveru, příponu souborů, které mají být interpretovány. Z databází je nejčastěji podporována MySQL, potom také MS Access, PostgreSQL či MS SQL (ta hlavně u komerčních webhostingů). V tomto případě je také třeba vědět, zda je možné administrovat databázi z WWW stránky. Serverové skriptovací jazyky i databáze jsou u nás hojně dostupné jak u komerčních webhostingů, tak i u webhostingů zdarma.

- Prostor na disku

Pro běžné webové stránky, bohatě vystačí 20 MB místa na disku. Také pokud server podporuje databáze, je třeba se informovat, zda místo na disku, které zabírají databázové tabulky, je započítáváno do celkového diskového prostoru.

- E-mailová podpora

K dobré image stránek patří i e-mailová adresa ve tvaru jmeno_stranek@freeweb.cz nebo (v případě vlastní domény) neco@vase_domena.cz. Pokud je oficiální emailovou adresou stránek například jmeno_autora@freemail.cz, nepůsobí to příliš kompaktním dojmem. S tímto tématem také souvisí komfort, jaký vám webhosting nabídne - přeposílání pošty, automatická odpověď, upozornění na mobil, webové rozhraní či POP 3 přístup.

- Možnosti přenosu stránek na server

V této oblasti v současnosti jednoznačně dominuje protokol FTP, který je podporován snad všemi webhostingy. Data přenášená tímto protokolem jsou ale nezašifrovaná, a tak je může zachytit na jejich cestě kdokoli. Bezpečnější přenos souborů pomocí jiných protokolů ale není českými webhostingy téměř podporován.

- Předpřipravené skripty

Máme také možnost používat předpřipravené skripty na svých stránkách. Například skript pro anketu, diskusní fórum (knihu návštěv), odesílání formulářů na e-mail, počítadlo přístupů, statistiku návštěvnosti.

- **Cena**

Klíčovým kritériem pro výběr webhostingu je bezesporu jeho cena. U komerčních webhostingů v korunách, u webhostingů zdarma v objemu reklamy, kterou jste nuceni zobrazovat na stránkách. V tomto případě je dobré si dát obzvláště pozor na vyskakovací (pop-up) okna s reklamou a na reklamu umístěnou ve zvláštním rámci. Někteří uživatelé v takových případech stránku opouštějí, aniž by nahlédli do jejího obsahu. U komerčních webhostingů musí být cena adekvátní k nabízeným službám.

- **Lidský faktor**

Je pravděpodobné, že všechny informace, které chceme znát při výběru webhostingu, nenajdeme na stránkách toho kterého serveru. Potom je dobré dotazovat se e-mailem zástupců serveru. V tomto případě si všimneme, jak moc jsou ochotni odpovídat na otázky. Je velmi důležité zvolit server s příjemným personálem.

- **Reference**

Nikdy neuškodí dotázat se již stávajících uživatelů serveru na úroveň služeb tohoto serveru. Například na výpadky či problémy serveru a jejich řešení personálem. Většina webhostingů zdarma uvádí katalog hostovaných webů na svých stránkách, u komerčních webhostingů si musíte o reference napsat.

Poskytovatel	Tarif (Cena)	Prostor	E-maily	PHP	SQL
P.E.S. Consult	pidi hosting (23)	1 MB	1 (za 42 Kč)	NE	NE
Czechia	E-mail (42)	100 MB	5	NE	NE
Ignum	Lite (165)	1 GB	neomezeně	ANO	NE
Explorer	Email (42)	100 MB	20	NE	NE
Web4U	100 Hit (100)	10 GB	10	NE	NE
Onlinehosting	Web (82)	50 MB	1	ANO	ANO
Superhosting	Normal (199)	5 GB	neomezeně	NE	NE
Internet Centrum	Zdarma	250 MB	1	ANO	ANO

Tab. 4.1 – Porovnání levných webhostingů

Pro účely bakalářské práce jsem vybrala internetovou společnost Internet Centrum. Server se zabývá výhradně web hostingem zdarma. Nabízí 250MB zdarma pro webovou prezentaci, dává možnost využívat moderní technologie jako PHP5, Mysql, Sqlite a Postgresql databázi.

Dalším krokem pro zviditelnění webové prezentace je zapsání do katalogů firem na různých portálech českého internetu, nejlépe těch nejznámějších. Zápisy jsou určeny pro všechny firmy a instituce. S přidáním firmy či instituce do katalogu se automaticky vytvoří firemní detail, který je umístěn do vhodné tematické kategorie katalogu. Firemní zápisy se v základu dělí na placené (k zápisu patří bonusy) a neplacené (každá firma podnikající na území ČR může mít zdarma zápis v katalogu).

5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo mimo jiné poukázat na činnost sociálních podniků a družstev. Zaměřila jsem se na zhodnocení jejich dobré vůle pomáhat naší společnosti v tomto sociálním směru. I když v České republice tento směr podnikání není příliš jednoduchý, bariéry rozvoje jsou bohužel značné. I tak, je velmi pozitivní kolik sociální firem se v České republice vyskytuje, ať už se jedná o sociální firmy, které pomáhají nezaměstnaným nebo hendikepovaným lidem.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodnou webovou prezentaci pro sociální firmu. Tento návrh webové prezentace měl vhodně reprezentovat danou konkrétní sociální firmu. Tento cíl byl dle mého názoru splněn. Na základě popsanych teoretických přístupů bylo navrženo vhodné řešení, jak a kde daný podnik vhodně reprezentovat. Analýza stávajícího stavu nám ukázala, jaké kvality a nedostatky měla stávající forma prezentace firmy. Před návrhem webové prezentace jsem vhodně identifikovala požadavky, které měli být splněny. Zhodnocení je následující. Změna vzhledu stránek a rozmístění prvků bylo razantní. Ať už se jedná o zvolenou strukturu stránek, kde byla použita hlavička, patička, levý a pravý panel. Tyto vyjmenované prvky na stávajících internetových stránkách nebyly použity. Tak také určitě na první pohled zaujme zajímavé horizontální vysouvací menu umístěné v hlavičce stránky. Nabídka tohoto menu je velmi pestrá, skládá se z pěti nabídek, z nichž některé obsahují další podnabídky. Každá z těchto nabídek obsahuje zajímavé texty spolu s fotografiemi a je zde také popsáno, že se jedná o sociální podnik. Taky jsou zde poskytnuty informace o tom, jak tento podnik pomáhá a komu. Tím byl splněn další požadavek, který se týkal obsahu stránek. Požadavek, který se týkal publikování stránek z co nejnižšími náklady, byl také úspěšně splněn. Stránky byly zdarma umístěné na Internet. Jediným bodem, který nebyl splněn, z důvodu použitých java skriptů byl ten, že stránky nejsou validní. Ale i tento nedostatek by se dal do budoucna upravit, tím, že by se tyto moderní a zajímavé prvky odstranili. To by ale snížilo jejich poutavost, a ta byla identifikovaná jako přednější. Poslední požadavek na zařazení stránek do katalogů byl bez problémů splněn. Tento bod se bude moct dále rozvíjet, podle potřeb můžeme firmu s odkazem na webovou prezentaci zařadit zdarma do spousty katalogů a vyhledávačů firem. Závěrem bych tuto bakalářskou práci zhodnotila tím, že stanovené požadavky zadavatele byly splněny a webová prezentace splní svůj cíl.

Seznam použité literatury

Knihy

1. HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
2. HUNČOVÁ, Magdalena. *Sociální ekonomika a sociální podnik*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2007. 181 s. ISBN 978-80-7044-946-2.
3. NĚMCOVÁ, Lidmila. *Vybrané kapitoly z českého družstevnictví*. 1. vyd. Praha: Družstevní asociace ČR, 2001. 166 s. ISBN 80-238-7912-X.
4. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.

Internetové zdroje

5. CENTRUM PRO VÝZKUM NEZISKOVÉHO SEKTORU. *Sociální ekonomika a NNO v ČR* [online]. 2005, [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.scmvd.cz/download/SocekonomieaNNO-CVNS2005.pdf>>.
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání IT v podnicích – výsledky za leden 2009* [online]. 2009, [cit. 2010-02-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_leden_2009>.
7. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Search Engine Marketing – marketing s využitím aktivních vyhledávačů na webu* [online]. 2006-07-17, [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4380>.

8. ČTK ZPRAVODAJSKÝ SERVER. *Informační technologie mění trh, firmy se cítí ohroženy* [online]. 2009-12-02, [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/tisk_clanku_view.php?id=410321&BACK=/zpravy/informacni-technologie-meni-trh-firmy-se-citi-ohrozeny/410321>.
9. DEFOURNY, Jacques. *Sociální podniky v rozšířené Evropě. Koncept a skutečnosti* [online]. 2010 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.dacr.cz/_dokumenty/doc/s/socialni_podniky.pdf>.
10. ERBANOVÁ, Radka. *Co je sociální firma?* [online]. 2006, [cit. 2010-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/odborne-informace/88-co-je-socialni-firma.html>>
11. *Fokus Praha* [online]. 2005, [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.fokus-praha.cz/index.php?lang=cz>>.
12. NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA. *10 let Nadace Open Society Fund Praha* [online]. 2002, [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <http://osf.cz/download/files/OSF_10let.pdf>.
13. *Nadace rozvoje občanské společnosti* [online]. 2010, [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.nros.cz/o_nadaci>.
14. *Počasí v České republice* [online]. 2010, [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://pocasi.divoch.cz/ostrava.php>>.
15. *Počítadlo návštěv* [online]. 2010, [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://vsevjednom.cz/sluzby/pocitadlo>>.
16. *Rubisco – sociální firma* [online]. 2010, [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <www.rubisco.cz>.

17. VANĚK, Jiří. *Budování a správa moderních podnikových sítí*. [online]. 2010, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=126148>.
18. VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2007* [online]. 2009-02-12, [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/publikace/rozbor_2007_pro_web.pdf>.
19. VLČEK, Tomáš. *Internetový marketing v České republice* [online]. 2008-12-17, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-v-ceske-republice__s324x484.html>.
20. VRZAL, Jan. *Sociální firma jako jedna z cest integrace* [online]. 2010-03-12, [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.dobromysl.cz/scripts/detail.php?id=1793>>.
21. *Web Statistics and Trends* [online]. [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp>.

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ICT	Informační a komunikační technologie
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
NNO	nestátní neziskové organizace
OSF	Open Society Fund
OZP	osoba se zdravotním postižením
PR	public relations
SE	sociální ekonomika
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
ÚP	úřad práce

Seznam obrázků

Obr. 1.1 – Prvky informačního systému [4]	11
Obr. 1.2 – Architektura IS [4]	12
Obr. 1.3 – Podniky používající firemní počítačovou síť [6]	14
Obr. 3.1 – Stávající internetové stránky [16]	23
Obr. 3.2 – Nabízené zahradní práce [16]	24
Obr. 3.3 – Validátor W3C	26
Obr. 4.1 – Návrh webu	30
Obr. 4.2 – Logo firmy	31
Obr. 4.3 – Menu stránky	33
Obr. 4.4 – Logo názvu firmy	34
Obr. 4.5 – Menu nabídky	35

Seznam tabulek

Tab. 3.1 – Statistika internetových prohlížečů [21]	24
Tab. 3.2 – Hodnocení stávajícího stavu internetové prezentace	27
Tab. 3.3 – Katalog uživatelských požadavků	28
Tab. 3.4 – Jednotlivé případy užití	28
Tab. 3.5 – Matice RTM	29
Tab. 4.1 – Porovnání levných webhostingů	38

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....
Lenka Čihánková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Staroveská 13, Ostrava - Proskovice

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Poměrové ukazatele státního rozpočtu podle dotačního titulu [18]
- Příloha č. 2: Rozšíření internetu v podnikatelském sektoru ČR, leden 2009 [6]
- Příloha č. 3: Návrh očíslovaného seznamu nabídky firmy

Přílohy

Příloha č. 1: Poměrové ukazatele státního rozpočtu podle dotačního titulu [18]

Odvětvové třídění rozpočtové skladby	Součet dotací	Podíl (v %)	Počet dotací	Dotace průměr	Dotace maximum
Zemědělství, lesní hospodářství a rybářství	216 405	3,28	599	361	79 581
z toho: Zemědělská a potravinářská činnost	205 515	-	60	3 425	79 581
z toho: Lesnictví	10 839	-	538	20	186
Průmyslová a ostatní odvětví hospodářství	165 233	2,50	47	3 516	110 000
z toho: Vnitřní obchod, služby a cestovní ruch	137 530	-	10	13 753	110 000
Vzdělávání a školské služby	559 700	8,48	317	1 766	23 034
z toho: Předškolní a základní vzdělávání	177 539	-	47	3 777	23 034
z toho: Střední vzdělávání	295 624	-	55	5 375	21 202
Kultura a ochrana památek	251 626	3,81	844	298	15 000
z toho: Kultura	200 368	-	415	483	15 000
z toho: Ochrana památek a péče o kulturní dědictví	1 861	-	9	207	300
Tělovýchova	1 347 185	20,41	151	8 922	479 927
z toho: Státní sportovní reprezentace	644 160	-	21	30 674	479 927
Zájmová činnost a rekreace (Volný čas dětí a mládeže)	251 022	3,80	287	875	33 830
Zdravotnictví	258 923	3,92	348	744	32 753
z toho: Prevence před drogami, alkoh. a náv. látkami	108 014	-	96	1 125	16 772
z toho: Ostatní zdravotnické programy	141 609	-	239	593	32 753
Bydlení, komunální služby a územní rozvoj	11 710	0,18	9	1 301	3 800
Ochrana životního prostředí	55 604	0,84	214	260	8 200
z toho: Ochrana přírody a krajiny	12 126	-	114	106	820
z toho: Ekologická výchova a osvěta	19 777	-	20	989	2 102
Výzkum a vývoj	109 700	1,66	118	930	37 660
Sociální věci a politika zaměstnanosti	1 475 061	22,35	1 530	964	78 000
z toho: Aktivní politika zaměstnanosti	883 803	-	1 147	771	21 574
z toho: Sociální poradenství	52 617	-	38	1 385	16 270
z toho: Péče a pomoc dětem, rodinám a ostatním skupinám obyvatelstva	129 749	-	208	624	5 518
z toho: Služby sociální péče	97 188	-	11	8 835	78 000
z toho: Služby sociální prevence	68 264	-	50	1 365	11 270
Civilní připravenost na krizové stavy, bezpečnost a veřejný pořádek	22 403	0,34	89	252	2 480
Právní ochrana	1 850	0,03	18	103	180
Požární ochrana a IZS (Dobrovolná požární ochrana)	25 607	0,39	20	1 280	15 460
Státní moc, státní správa a územní samospráva	11 407	0,17	50	228	5 085
Jiné veřejné služby a činnosti	127 675	1,93	71	1 798	15 498
Finanční operace a ostatní činnosti	1 708 911	25,89	793	2 155	68 649
Celkem	6 600 023	100,00	5 505	1 199	479 927

Příloha č. 2: Rozšíření internetu v podnikatelském sektoru ČR, leden 2009 [6]

	Počet podniků celkem (1)	Podniky s připojením k internetu							
		celk.	podle typu vybraného připojení				Broadband		
			Dial-up + ISDN	ADSL	pronaj. digitál. okruh	jiné fixní (WiFi)	celk.	>2Mb/s	>8Mb/s
			procento z celkového počtu podniků v dané skupině (2)						
Podniky celkem (10+)	41 899	95,3	29,3	46,3	14,1	29,0	77,4	68,9	17,1
Velikost podniku									
10–49 zaměstnanců	33 075	94,3	30,4	45,1	9,7	26,1	73,8	65,5	15,5
50–249 zaměstnanců	7 248	98,5	24,1	49,5	25,0	40,0	89,5	79,6	20,4
250 a více zaměstnanců	1 575	99,7	31,2	58,3	55,9	40,4	96,9	89,8	34,6
Sledované odvětví (CZ-NACE)									
Zpracovatelský průmysl - C (10-33)	13 627	95,5	29,3	44,4	11,8	31,3	77,5	67,9	14,6
Výroba a rozvod vody, energie - D, E (35-39) ³	940	95,9	26,7	43,0	17,1	38,2	80,2	70,8	17,8
Stavebnictví - F (41-43)	5 790	94,1	29,5	45,9	7,8	22,6	71,0	63,6	13,6
Obchod; opravy motorových vozidel - G (45-47)	9 325	96,4	31,0	54,0	15,6	28,4	80,7	71,0	18,4
Doprava a skladování - H (49-53)	2 474	95,6	34,1	44,1	14,1	28,1	71,7	65,5	12,8
Ubytování, stravování a pohostinství - I (55-56)	2 545	90,4	29,3	39,1	7,1	29,9	69,6	59,9	12,5
Informační a komunikační činnosti - J (58-63)	1 267	99,6	20,9	44,8	41,0	39,1	93,3	89,9	45,2
Peněžnictví a pojišťovnictví - K (64-66)	328	99,3	23,5	50,8	56,4	24,6	93,5	86,0	35,1
Činnosti v oblasti nemovitostí - L (68)	899	93,6	22,4	44,2	17,4	22,5	79,2	71,8	24,7
Profesní, vědecké a technické činnosti - M (69-75)	2 551	98,8	23,6	47,2	22,4	34,0	87,6	77,9	25,4
Administrativní a podpůrné činnosti - N (77-82)	2 153	90,1	28,8	39,2	12,2	22,1	68,7	58,5	14,6

Příloha č. 3: Návrh očíslovaného seznamu nabídky firmy

1.	Péče o interiérové rostliny: ----- firemní zeleň, prodej interiérových rostlin
2.	Rozvojová a udržovací péče: ----- pravidelná i jednorázová údržba rodinných zahrad mechanické a chemické odplevelování zakládání, seč a péče o trávníky hnojení a mulčování výsadeb péče o trvalky a výsadby zeleně úklid zahrad a listí
3.	Péče o dřeviny -----
4.	Poradenská činnost -----
5.	Návrhy zahrad a jejich vizualizace ----- <i>a ve spolupráci s partnerskou firmou</i>
6.	Komplexní realizace zahrad -----
7.	Provádění zahradních staveb -----